



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri pakaian jadi merupakan industri vital yang secara ekonomi memberikan kontribusi baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun sumbangan nilai tambah yang dihasilkannya terhadap Produk Domestik Buto (PDB) Indonesia. Industri pakaian jadi merupakan salah satu jenis industri yang masuk dalam rangkaian industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) dari hulu ke hilir. Dari industri hulu, TPT mencakup industri serat, pemintalan dan benang, perajutan, pencapan (*printing*) dan penyempurnaan (*finishing*), dan di hilir industri TPT mencakup industri pakaian jadi (Salim, 2015).

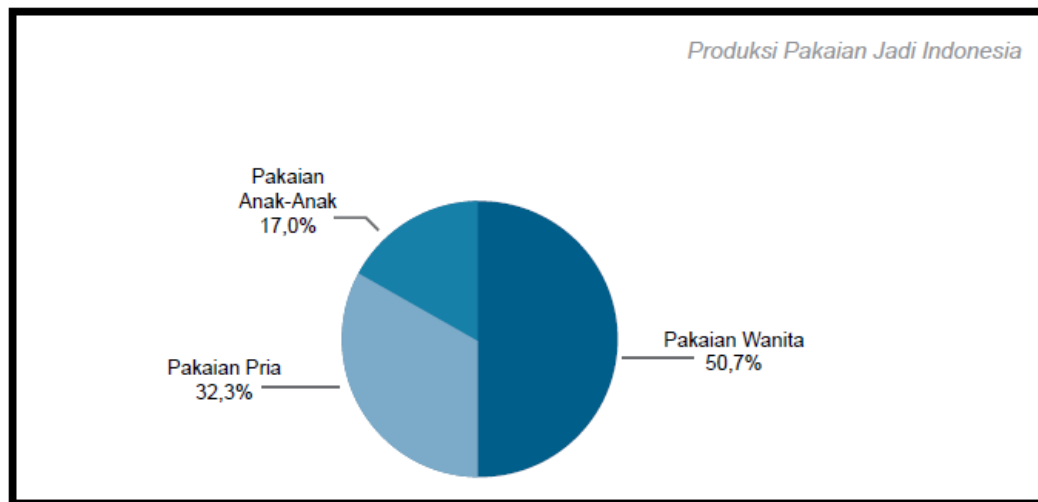
Industri pakaian jadi sendiri baru mulai berkembang pada pertengahan tahun 70-an, yakni sewaktu produsen tekstil dalam negeri telah mampu menyediakan tekstil jadi untuk diolah menjadi pakaian jadi. Bahkan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional dan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 109/M IND/PER/10/2009 tentang Peta Panduan Pengembangan Kluster Industri Tekstil dan Produk Tekstil, pemerintah telah menetapkan industri pakaian jadi sebagai salah satu kluster industri prioritas berbasis industri manufaktur yang dikembangkan oleh pemerintah sepanjang tahun 2010-2014 (Salim, 2015).

Sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia disamping kebutuhan akan makanan, rumah dan perabotan rumah tangga, konsumsi pakaian jadi di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang positif. Selama periode 2009-2014 konsumsi pakaian jadi di Indonesia tumbuh sebesar 6,89% per tahun yaitu meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009 menjadi 308,4 ribu ton pada tahun 2014 (BPS, 2014). Hal itu juga didukung oleh data terkait persentase pangsa pengeluaran rumah tangga untuk pakaian, termasuk didalamnya alas kaki dan tutup kepala naik dari 3,3% pada tahun 2009 menjadi 6,5% pada tahun 2013 (Salim, 2015).

Sebagai industri yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, industri pakaian jadi merupakan industri yang patut diperhitungkan dalam pengembangan investasi ke depan. Industri pakaian jadi mampu menyerap tenaga kerja sebesar 473.594 jiwa atau 10,81% dari jumlah total tenaga kerja industri besar dan sedang di Indonesia pada tahun 2013 dan menempati urutan kedua setelah industri makanan (BPS, 2015) (Salim, 2015).

Berdasarkan kategori produk, pakaian wanita mendominasi segmentasi produksi industri pakaian jadi global (50,7%) . Berikutnya adalah produk pakaian pria (32,3%) dan pakaian anak-anak (17,0%) (Gambar 1.1) (Salim, 2015).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber : Bankmed-Market & Economic Research Division (2014)

### **Gambar 1.1 Kategori Segmentasi Produk Pakaian Jadi Global**

Pakaian (sandang) adalah salah satu kebutuhan pokok manusia disamping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Selain sebagai salah satu kebutuhan primer manusia, pakaian juga tidak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia, termasuk peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Pakaian membawa pesan tentang keberadaan seseorang, dan menggambarkan gaya hidup seorang individu atau suatu komunitas tertentu, yang merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial. Perubahan musim dan wilayah akan berpengaruh pada cara dan model berpakaian. Setiap kelas sosial masyarakat dapat kita lihat dari pakaian apa yang mereka pakai, baik dari segi harga, jumlah, model dan kualitasnya. Selain itu selera cara berpakaian juga dipengaruhi perkembangan *fashion* dari suatu komunitas seiring dengan perkembangan zaman (Salim, 2015).

Mengingat pentingnya peran ini, berbagai permasalahan terkait dengan pakaian jadi juga seringkali menjadi perhatian bagi pemerintah. Kebutuhan pakaian jadi ini sangat dipengaruhi oleh pertambahan jumlah penduduk, di mana semakin bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan akan pakaian jadi juga akan semakin bertambah. Dengan demikian maka penting bagi pemerintah untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan jugapasaran (*supply*) yang ada (Salim, 2015).

Kementerian Perindustrian terus mendorong industri *fashion* semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Industri yang termasuk salah satu dari 16 kelompok industri kreatif tersebut menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen pada 2017. Pada periode tersebut, ekspor industri *fashion* mencapai USD13,29 miliar atau meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, industri *fashion* harus terus didorong sehingga mampu bertahan dan meningkatkan penetrasi pasar internasional yang saat ini baru mencapai 1,6 persen. Upaya-upaya yang dilakukan antara lain penumbuhan wirausaha baru, penerapan SNI, penguatan pendidikan vokasi industri *fashion* yang tersertifikasi SKKNI, fasilitasi kemudahan KUR, restrukturisasi mesin/peralatan, fasilitasi promosi, pendampingan tenaga ahli desain, peningkatan kompetensi SDM serta penguatan branding produk *fashion* untuk meningkatkan kecintaan konsumen pada produk dalam negeri (Perindustrian, 2018).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gaung perkembangan fashion muslim belakangan ini memang kian terdengar. *Fashion* muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Beragam faktor yang membuat fashion muslim terus berkembang. Dari munculnya banyak komunitas seperti *Hijabers Community*, *Hijabers Mom*, sampai diselenggarakannya beragam bazar, dan peragaan busana muslim (Kemenprin, 2016).

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. "Dari 750 ribu IKM yang di Indonesia, 30 persennya merupakan industri *fashion* muslim. Jika hal ini berjalan seiringan bukan tidak mungkin IKM *fashion* muslim pun akan terangkat ekonominya, terangkat pula perekonomian Indonesia." ujarnya. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan fashion muslim Indonesia tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia. Secara umum, industri *fashion* saat ini mampu menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun (Kemenprin, 2016).

Wearingklamby adalah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* wanita muslimah, yang saat ini memperluas pangsa pasarnya dengan metode marketing internet. Mulai dari penyebaran informasi, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang melalui internet. Dan untuk menghasilkan produk – produk yang akan dijual, Wearingklamby memiliki garmen tersendiri yang dikelola dengan sistem manajemen

dan juga sistem administrasi yang baik. Wearingklamby saat ini memiliki sekitar 200 karyawan (Data Perusahaan, 2018).

Berikut ini adalah data perkembangan total produk yang dihasilkan Wearingklamby dari tahun 2014 – 2018. Produksi terbanyak yang dihasilkan ada pada tahun 2018, diantaranya : 36,000pcs *dress*, 30,450pcs *blouse*, 11,490pcs *pants*, dan 12,560pcs *hijab*. Hal ini dapat terjadi karena – semakin meningkatnya *fashion* muslim di Indonesia, serta meningkatnya permintaan pasar yang tinggi (Data Perusahaan, 2019).

Total Product Wearingklamby (Pcs)					
Type of Product	2014	2015	2016	2017	2018
Dress	17,880	18,350	20,215	24,500	36,000
Blouse	18,110	20,415	25,445	28,980	30,450
Pants	5,418	6,520	8,725	9,450	11,490
Hijab	4,320	6,715	7,450	10,370	12,560

Sumber : Data Perusahaan, 2019

**Gambar 1.2 Total Produk Wearingklamby**

Dalam sebuah perusahaan, kinerja para karyawan sangat diperhitungkan untuk mewujudkan visi misi yang telah dirancang oleh petinggi perusahaan. Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda - beda dalam mengerjakan tugasnya. Pihak manajemen dapat mengukur karyawan atas unjuk kerjanya berdasarkan kinerja dari masing - masing karyawan (Johannes, 2014).

Menurut hasil *in depth interview* peneliti dengan karyawan Wearingklamby, peneliti menemukan terdapat lima dari delapan karyawan merasa dirinya belum bekerja pada tingkat kinerja terbaik mereka. Sedangkan empat dari delapan karyawan mengaku belum bangga akan kinerja mereka dalam bekerja. Lalu empat dari delapan karyawan mengaku tidak membuat standar kerja yang tinggi dalam bekerja, hal ini membuktikan bahwa karyawan tidak mengutamakan *performance* mereka secara penuh dalam bekerja.

Dalam penelitian sebelumnya, ada beberapa hal yang mempengaruhi *employee performance*. Di antaranya *goalsetting*, *workplace optimism*, dan *employee engagement*. Konsep *goal setting*, *workplace optimism*, dan *employee engagement* sebagai mekanisme untuk meningkatkan kinerja karyawan semuanya telah dibahas secara luas dalam literatur manajemen (Medlin & Jr, 2009).

Salah satu motivasi yang sangat mendorong daya tarik bagi pekerja profesional terhadap suatu perusahaan sering kali diabaikan perusahaan. Khususnya adalah layanan dan manfaat kesehatan, pensiun, serta visi, misi dan nilai suatu perusahaan. Namun, perusahaan cenderung mengabaikan keinginan karyawan dalam memahami visi, misi dan nilai perusahaan tempat mereka bekerja, serta keinginan untuk mempunyai kesempatan belajar dan berkembang (Johannes, 2014).

Setelah peneliti melakukan *in depth interview* dengan delapan karyawan Wearingklamby, empat dari delapan karyawan mengungkapkan bahwa sebenarnya karyawan sudah paham mengenai *goals*, visi dan misi perusahaan. Karena di tempat kerja sudah terdapat tulisan yang ditempel pada dinding di setiap unit mengenai visi



dan misi perusahaan. Tetapi mereka mengaku tidak dijelaskan dengan jelas oleh masing – masing *supervisor* apa makna dari visi misi tersebut. Sedangkan lima dari karyawan mengaku ketika terdapat suatu masalah yang menuntut mereka untuk menyelesaikan saat itu juga, sehingga menambah pekerjaan yang awalnya bekerja untuk mencapai tujuan tetapi dengan adanya masalah penting lainnya yang tidak berhubungan dengan tujuan itu akan membuat mereka lupa dengan tujuan tersebut. Lalu empat dari delapan karyawan mengaku setelah mereka dapat mencapai suatu tujuan tertentu, mereka jarang diberi penghargaan oleh *supervisor* mereka ataupun perusahaan.

Saat ini, *employee engagement* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh segenap eksekutif puncak di perusahaan mana pun. Banyak kalangan berpendapat bahwa *employee engagement* harus menjadi perhatian serius oleh eksekutif HR maupun eksekutif puncak. Pendapat ini juga diperkuat oleh beberapa studi yang mengkorelasikan antara tingginya *employee engagement* dengan pencapaian target perusahaan, dan hasilnya sangat positif (PortalHR, 2009).

Setelah peneliti melakukan *in depth interview* dengan delapan karyawan Wearingklamby, enam dari delapan karyawan mengatakan dalam bekerja atasan mereka kurang peduli dengan karyawan lainnya. Sedangkan empat dari delapan karyawan mengaku pendapatnya kurang dipertimbangkan oleh atasan mereka. Lalu, lima dari delapan karyawan mengaku mereka belum banyak memiliki kesempatan belajar di perusahaan.

Berdasarkan observasi peneliti yang melakukan kerja magang di perusahaan tersebut, masih ada beberapa karyawannya datang ke kantor tidak sesuai dengan jam yang telah ditetapkan. Jam kantor yaitu mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00 dimana diatas jam 18.00 dianggap lembur. Sedangkan di beberapa unit, para karyawan datang melebihi jam masuk kantor yang telah ditetapkan. Karena kurangnya *engage* dari karyawan itu mengakibatkan pada kurangnya rasa optimis dari karyawan untuk bisa mencapai *goals* perusahaan.

REKAP ABSENSI DIVISI ADMIN WEARINGKLAMBY																																	
No.	Nama	Jabatan	Tahun : 2018																												Jumlah		
			Bulan : November																												Hadir	Tidak Hadir	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29
1	Via Larasati	Supervisor	OK	X	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	L	OK	X	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	X	OK	OK	22	3
2	Fariza Aulia	Staff	OK	L	OK	OK	OK	L	OK	OK	L	L	OK	L	OK	OK	L	OK	X	OK	L	OK	L	OK	L	OK	L	OK	L	OK	OK	24	1
3	Dyan M.	Staff	L	OK	OK	L	OK	L	OK	L	OK	OK	OK	L	OK	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	L	OK	L	OK	L	25	
4	Nurul K.	Staff	L	OK	OK	X	L	OK	L	OK	OK	L	L	OK	X	L	OK	L	OK	L	OK	L	OK	L	OK	L	OK	L	L	L	OK	23	2
5	Tyas Aditya	Staff	OK	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	OK	X	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	24	1
6	Tasha Rasifa	Staff	L	OK	OK	Minggu	OK	L	OK	OK	L	OK	OK	L	OK	OK	L	OK	OK	Minggu	OK	L	OK	L	OK	L	OK	OK	X	OK	L	24	1
7	Rona Khairunnisa	Staff	OK	L	OK	OK	OK	L	OK	OK	L	L	OK	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	L	X	OK	OK	OK	24	1
8	Lita Octavia	Staff	OK	OK	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	L	OK	OK	OK	25	
9	Ema R.	Staff	OK	OK	L	OK	L	X	OK	L	OK	OK	OK	L	OK	OK	L	OK	OK	L	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	L	OK	L	OK	24	1
10	Amelia Indah	Staff	L	OK	L	L	OK	L	OK	OK	L	L	OK	OK	L	OK	L	OK	L	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	L	OK	OK	OK	L	25	

Keterangan :  
 X = Tidak Hadir  
 L = Terlambat

Sumber : Data Perusahaan, 2018

Gambar 1.3 Rekap Absensi Karyawan Wearingklamby

Kurangnya *engage* dari karyawan dapat mengakibatkan pada kurangnya rasa optimis dari karyawan untuk bisa mencapai *goals* perusahaan. Karena *employee engagement* merupakan seorang pekerja yang sepenuhnya terlibat dan antusias dengan pekerjaannya (Medlin & Jr, 2009).

Setelah itu berdasarkan observasi peneliti yang melakukan kerja magang di perusahaan tersebut, peneliti masih menemukan banyak keluhan-keluhan yang di

sampaikan oleh *customer* melalui media sosial (*instagram*) dan melalui *line@ official* Wearingklamby. Hal itu menunjukkan bahwa kurangnya optimisme karyawan dalam bekerja. Lalu, setelah peneliti melakukan *in depth interview* dengan delapan karyawan Wearingklamby, empat dari delapan karyawan mengaku tidak terlalu aktif mencari solusi saat ada masalah yang dihadapi perusahaan. Sedangkan lima dari delapan karyawan mengaku belum sepenuhnya mencapai tujuan mereka dalam bekerja. Dan enam dari delapan karyawan mengaku mereka belum berhasil menjalankan tugas di perusahaan dengan baik.

Berdasarkan fenomena yang peneliti temukan di Wearingklamby, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Goal Setting* dan *Employee Engagement* Terhadap *Workplace Optimism* Serta Implikasinya Terhadap *Employee Performance*: Telaah Pada Karyawan Wearingklamby”.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Masalah yang dihadapi oleh Wearingklamby adalah karyawan belum bekerja pada tingkat kinerja terbaik mereka. Data tersebut di ambil dari proses *in depth interview* yang dilakukan oleh penulis kepada 8 karyawan. Mereka mengatakan belum bekerja pada tingkat kinerja terbaik, belum bangga akan kinerja mereka, dan tidak membuat standar kerja yang tinggi dalam bekerja. Dengan demikian masalah akan diselesaikan dengan cara menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *goal setting* berpengaruh positif terhadap *employee engagement* pada karyawan Wearingklamby ?
2. Apakah *employee engagement* berpengaruh positif terhadap *workplace optimism* pada karyawan Wearingklamby ?
3. Apakah *workplace optimism* berpengaruh positif terhadap *employee performance* pada karyawan Wearingklamby ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, peneliti merumuskan tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *goal setting* terhadap *employee engagement* pada karyawan Wearingklamby.
2. Untuk mengetahui pengaruh *employee engagement* terhadap *workplace optimism* pada karyawan Wearingklamby.
3. Untuk mengetahui pengaruh *workplace optimism* terhadap *employee performance* pada karyawan Wearingklamby

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi para pembaca tentang pengaruh *goal Setting*, *employee engagement*, *workplace optimism* terhadap *employee performance* telaah pada karyawan Wearingklamby.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan ilmu dan saran mengenai bagaimana cara meningkatkan *employee performance* pada perusahaan sehingga produktivitas perusahaan terus meningkat dengan adanya dukungan dari perusahaan dan karyawan. Serta penelitian ini dapat memberikan informasi dalam mengidentifikasi pengaruh *goal setting*, *employee engagement*, *workplace optimism* terhadap *employee performance* pada karyawan Wearingklamby.

### **1.5 Batas Penelitian**

1. Peneliti melakukan penelitian kepada karyawan Wearingklamby
2. Responden penelitian ini adalah karyawan tetap Wearingklamby yang sudah bekerja minimal selama 1 tahun.

### **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini peneliti menjelaskan fenomena latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi. Terdapat juga penjelasan mengenai fenomena yang ada di Wearingklamby.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori dari tiap variabel yang ada di dalam penelitian. Mulai dari teori manajemen hingga teori *goal setting*, *employee engagement*, *work optimism*, dan *employee performance*.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini peneliti menjelaskan secara umum objek pada penelitian skripsi ini, yaitu Wearingklamby. Dan dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai metode penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisis data penelitian.

### **BAB IV Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini peneliti akan menganalisis dan menjelaskan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Dan dalam bab ini peneliti akan menjelaskan pengaruh dari tiap variabel dan bagaimana pengaruhnya.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini peneliti memberi kesimpulan yang peneliti dapat dari hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti juga memberi saran untuk perusahaan dan juga untuk penelitian selanjutnya.

