

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini banyak media berita menyajikan beragam informasi yang menarik seputar dunia *fashion* di Indonesia. *Fashion* mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada tahun 2013, terdapat 15 subsektor Industri Kreatif di Indonesia yaitu, Periklanan (*Advertising*), Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan (*Craft*), Desain, *Fashion*, Video, Film dan Fotografi, Permainan Interaktif (*Game*), Musik, Seni Pertunjukan (*Showbiz*), Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*Software*), Televisi & Radio (*Broadcasting*), Riset dan Pengembangan, serta Kuliner. (<http://www.kemenperin.go.id/>). Dari 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat tiga subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu kuliner sebesar 209 triliun atau 32,5 %, *fashion* sebesar 182 triliun atau 28,3 % dan kerajinan sebesar 93 triliun atau 14,4 %. Dari data tersebut terlihat bahwa industri *fashion* berkontribusi sebesar 182 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif yang berjumlah 642 triliun atau dengan kata lain ekonomi kreatif memberi sumbangan 7% kepada Pendapatan Domestik Bruto (PDB), dengan kontribusi industri *fashion* sebesar 2%. (<http://www.disperindag.jabarprov.go.id/>).

Dari beberapa tipe *fashion* yang ada di Indonesia, kontribusi *fashion* muslim mampu memberikan nilai yang cukup signifikan. Sepanjang 2014 sampai 2015, kontribusi *fashion* muslim mencapai sekitar 30% dari total kontribusi

industri *fashion* dan mode dengan pertumbuhan tiap tahunnya mencapai 15%. Jika sepanjang tahun 2014 - 2015 pakaian muslim menyumbang sekitar 54,5 triliun, pada tahun ini berpotensi menyumbang hingga 62,5 triliun. (<http://www.antaranews.com>).

Saat ini tercatat sebanyak 160 perusahaan busana muslim di Indonesia yang terdaftar saat ajang Jakarta *Fashion Week* tahun 2014 (<http://katalogpromosi.com/event/jakarta-fashion-week-2015>). Perusahaan yang terdaftar dalam ajang tersebut pun merupakan perusahaan busana muslim untuk level menengah dan menengah ke atas, dan ditambah perusahaan-perusahaan yang memang banyak menasar kelas menengah bawah yang jumlahnya ribuan. Meskipun peluang bisnis *fashion* muslim ini sangat menjanjikan tetapi disisi lain dengan banyaknya pelaku bisnis tersebut membuat peta persaingan semakin ketat.

Hal yang sama pun berlaku di Kota Bandung yang dikenal sebagai kota mode, didapatkan data bahwa sekitar 20% perdagangan busana muslim Indonesia berasal dari Kota Bandung (<http://www.jabarprov.go.id>). Pemerintah Kota Bandung saat ini memiliki target menjadikan Bandung sebagai pusat mode busana muslim di Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan untuk menasar pasar internasional (<http://nasional.sindonews.com>). Saat ini pun tercatat sudah terdapat 6 *brand* besar yang dapat terbilang mampu menguasai bisnis busana muslim ini (<http://www.dailymoslem.com>). Perkembangan yang pesat dalam sektor industri busana muslim di Bandung tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan menuntut para pelaku bisnis *fashion* muslim untuk dapat unggul dari para kompetitornya.

Begitu juga dengan PT."X", dibandingkan dengan para kompetitornya dalam peta persaingan bisnis *fashion* muslim di Indonesia, PT."X" sebenarnya memiliki posisi yang cukup aman. Sudah berdiri selama 26 tahun, PT."X" dapat disebut sebagai pelopor dalam *fashion* muslim di Kota Bandung maupun di Indonesia. Sebagai pionir dalam bisnis *fashion* muslim, PT."X" terbilang mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya sampai sekarang. Bahkan secara berturut-turut dari tahun 2012 sampai 2015 PT."X" telah ikut berpartisipasi dalam ajang Jakarta *Fashion Week*. Ajang tersebut merupakan indikator puncak keberhasilan PT."X" dalam menunjukkan eksistensinya dalam dunia *fashion*, selain karena seleksi yang ketat, tujuan utama ajang tersebut adalah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk *fashion* muslim kepada dunia internasional. Produk yang dijual PT."X" pada dasarnya memang ditargetkan untuk pasar kelas menengah dan menengah atas karena memang *design* baju yang diciptakan oleh PT."X" memiliki kualitas *raw material* premium dan model yang *glamour*.

Namun hal tersebut tampaknya belum tentu dapat menjamin keberlangsungan PT."X" dalam menjalankan bisnisnya mengingat banyaknya kompetitor yang juga memiliki kualitas produk serupa. Sehingga PT."X" dituntut untuk tidak hanya mementingkan kualitas produknya saja melainkan aspek lain yang dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dijalankan. Aspek terpenting yang perlu diperhatikan adalah sumber daya manusia terutama karyawan di bagian penjualan (*sales*). Bagaimana cara karyawan menjual produk dalam rangka melayani konsumen tentunya merupakan faktor yang paling menentukan, sehingga

konsumen yang datang ke dalam *store* harus dipastikan mendapatkan pelayanan terbaik yang tujuannya agar melakukan pembelian.

Terkait dengan upaya PT."X" dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, saat ini PT."X" telah memiliki 26 *store* yang terdapat di kota-kota besar dan tersebar hampir di seluruh Indonesia. Aktivitas penjualan PT."X" sebagian besar dilakukan di dalam *store* dan lainnya melalui penjualan *on-line*. Hal ini berarti seluruh sumber daya manusia (SDM) khususnya yang bertugas di dalam *store* memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Rata-rata jumlah karyawan di dalam *store* biasanya berjumlah 5-7 karyawan tergantung dari besarnya *store* itu sendiri, setiap *store* terdiri dari satu orang *Chief Operation* (CO)/Kepala Toko, 2-4 *Moslem Fashion Assistant* (MFA)/pramuniaga tergantung dari besarnya *store* yang terbagi dalam dua bagian *shift* yaitu *shift* pagi dan sore, dua orang kasir yang juga terbagi ke dalam dua *shift* dan satu orang bagian umum (BU). Peran SDM yang berada di dalam *store* merupakan kunci keberhasilan PT."X" dalam mencapai target penjualan. Selain karena SDM di dalam *store* merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjangkau konsumen, tetapi juga merupakan representasi dari perusahaan yang memberikan ciri khas antara PT."X" dengan perusahaan *fashion* muslim lainnya.

Jika dilihat berdasarkan perannya, *Moslem Fashion Assistant* (MFA) memegang peranan yang sangat penting terhadap pencapaian target *store*. Posisi MFA memiliki tugas utama yaitu untuk melakukan penjualan kepada konsumen dengan cara melayani, menyambut dan menangani keluhan konsumen sesuai

standar pelayanan perusahaan serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk penjualan dan program *sales marketing* yang sedang berlangsung. Disamping itu seorang MFA memiliki tugas penunjang melakukan penataan/*display* barang, melakukan rekap penjualan harian, jurnal penjualan, *monthly stock movement*, faktur retur *rolling*, dan rekap administrasi barang serta melakukan pencatatan transaksi penjualan pada bon. Melakukan pencatatan dan pemeriksaan barang yang masuk dan keluar *store/counter*, membuat *office of plans budget* (OPB) untuk barang yang habis terjual atau diperlukan konsumen serta melakukan *stock opname* bulanan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa kinerja setiap MFA akan berpengaruh secara langsung terhadap pencapaian target di setiap *store* dan secara keseluruhan juga akan menentukan nilai omset perusahaan. Namun pada kenyataannya pencapaian target yang telah ditentukan oleh perusahaan secara keseluruhan masih terbilang jauh dari harapan. Berdasarkan hasil wawancara kepada *Chief Executive Officer* (CEO) didapatkan fakta bahwa pencapaian pendapatan perusahaan berada dalam kondisi yang kurang stabil dalam kurun waktu 3 tahun ini (2013-2015). Dari target *revenue* yang telah ditentukan oleh PT."X" setiap bulannya dengan harapan dapat tercapai 100%, nyatanya tercapai hanya pada bulan-bulan tertentu dimana *demand* dari masyarakat Indonesia tinggi pada saat momentum Hari Raya Lebaran di bulan Juni dan Juli, sedangkan pada bulan-bulan lainnya target *revenue* yang didapatkan masih kurang dari yang diharapkan. Berdasarkan data penjualan tahunan diperoleh bahwa untuk tahun

2013 target yang dicapai hanya 69%, di tahun 2014 tercapai 70% dan pada tahun 2105 dengan rata-rata pencapaian 68%.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada CEO, muncul dugaan hal ini dapat disebabkan karena banyaknya kompetitor yang lebih agresif dalam melakukan penjualan dan menurutnya untuk dapat melakukan hal tersebut SDM diyakini sebagai faktor terpenting khususnya SDM di bagian penjualan (*sales*). Untuk meyakinkan dugaan tersebut, pihak *top management* PT."X" melakukan penelusuran secara menyeluruh untuk menjelaskan fenomena apakah memang faktor SDM yang menjadi faktor utama tidak tercapainya target. Penelusuran awal dilakukan dengan mengidentifikasi alur logistik pengiriman *stock* dan *quality control* dari produk. Dari hasil telusuran tampaknya tidak ditemukan adanya kesalahan, dengan kata lain jalur logistik untuk memenuhi permintaan *stock* produk dapat terpenuhi sesuai dengan apa yang diminta untuk setiap *store* masing-masing. Hasil lainnya didapatkan juga bahwa berdasarkan laporan dari pihak produksi bagian *quality control*, tingkat kesalahan produk (*defect*) masih berada pada taraf wajar atau rata-rata sekitar 2% dalam satu kali produksi, dimana pihak PT."X" memiliki toleransi *defect* sebesar 3% untuk setiap jenis pakaian yang diproduksi. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa faktor penunjang seperti ketersediaan *stock* dan kualitas produk sebenarnya tidak memberikan hambatan pada penjualan.

Penelusuran lebih lanjut dilakukan peneliti dengan mewawancari *Area Manager Regional Sales*. Dari hasil didapatkan bahwa secara umum MFA di PT."X" masih kurang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli, mungkin

hal ini disebabkan konsumen PT."X" yang tergolong menengah atas, sehingga MFA merasa segan untuk memberikan saran dan lebih terkesan pasif. MFA pun terlihat kurang mampu menjalin kedekatan dengan konsumen, menurut *Area Manager* seharusnya hal itu kurang baik untuk dilakukan karena sebagian besar konsumen PT."X" pada dasarnya senang untuk dilayani secara intensif bahkan berlanjut sampai kepada hubungan personal. Selama ini tugas tersebut lebih diserahkan kepada *Chief Operation* (CO), akan tetapi disisi lain CO pun sudah memiliki tugas dan konsumen lainnya yang harus dilayani. Harapan *Area Manager* adalah meskipun MFA telah menunjukkan keramahan selama melayani dan memang tidak ada keluhan dari konsumen mengenai hal tersebut, MFA seharusnya mampu menjalin kedekatan dengan konsumen baik itu ketika konsumen berkunjung ke *store* maupun diluar *store*. Bentuk perbaikan melalui supervisi dan *feedback* yang dilakukan oleh CO masing-masing tampaknya masih belum memberikan hasil yang signifikan karena sampai saat ini sebagian besar konsumen masih banyak dilayani secara personal oleh CO.

Area Manager pun menjelaskan bahwa ada kesulitan yang harus dihadapi ketika harus memberikan penilaian kerja MFA berdasarkan kemampuan yang dimiliki dengan maksud untuk melakukan perbaikan, karena selama ini hanya berpatokan kepada hasil pencapaian target per bulan saja. Menurutnya hal ini dikarenakan *performance appraisal* (PA) yang ada di PT."X" kurang dapat mewakili hal tersebut. Kesulitan lainnya adalah dalam hal perekrutan karyawan baru, karena tidak adanya acuan penilaian yang tepat maka selama ini pemilihan karyawan pun hanya berdasarkan hasil wawancara saja yang menurutnya kurang

dapat memberikan gambaran utuh untuk memprediksi kinerja karyawan baru tersebut ketika diterima bekerja.

Berdasarkan wawancara terhadap *Supervisor Organizational Development Human Resource Department (HRD)* ditemukan bahwa ia tidak mengetahui dengan pasti kapan format PA yang sekarang di ada di PT."X" ini diberlakukan. Tapi menurutnya bahwa PA yang diberlakukan saat ini kurang mampu menggambarkan kinerja karyawan secara lebih menyeluruh bahkan menurutnya banyak departemen yang tidak menjalankan *key performance indicator* sebagai komponen utama PA atau bahkan tidak memilikinya sehingga penilaian akan lebih mengandalkan unsur subjektifitas. Manajer-manajer tertentu kurang menganggap penting proses PA ini sehingga sulit untuk menyusun PA yang baik untuk kemudian dijalankan. Sampai saat ini pun pihak PT. "X" lebih mengandalkan penilaian umum atasan kepada karyawannya sebagai data utama untuk memberikan penilaian dimana hal ini pun berlaku pada bagian *sales & marketing*. Sehingga acuan utama penilaian karyawan operasional *sales* hanya mengandalkan kepada pencapaian target, maka hasilnya adalah PT. "X" kurang memiliki data yang akurat untuk dijadikan sebagai penilaian kebutuhan pengembangan untuk karyawan. Alhasil selama ini kegiatan pengembangan untuk karyawan bagian operasional *sales* nyaris tidak pernah dilakukan.

Berdasarkan wawancara terhadap *Supervisor Recruitment HRD*, juga ditemukan bahwa adanya kesulitan jika harus melakukan perekrutan karyawan bagian operasional *sales* hal ini dikarenakan banyaknya *store* yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Untuk perekrutan karyawan regional pulau jawa

masih dapat teratasi dalam melakukan seleksi, dengan menggunakan psikotes, namun hal ini tidak berlaku sama untuk *store* yang berada di luar pulau jawa, terkait dengan urusan biaya perjalanan yang tidak dapat disanggupi oleh pihak *management PT."X"* . Sehingga seleksi untuk MFA yang dilakukan di *store-store* yang berada di luar pulau jawa lebih mengandalkan kepada hasil wawancara atasan terkait.

Hal senada pun diutarakan oleh *Supervisor* bagian *Training*, ia menjelaskan bahwa pelatihan yang dilakukan selama ini khusus pada bagian karyawan bagian *sales* hampir tidak pernah dilakukan, adapun upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *e-learning*, yaitu dengan menggunakan *multimedia* berupa video mengenai *standard* pelayanan PT."X". Namun tampaknya hal ini masih belum memberikan dampak yang signifikan mengingat masih adanya penurunan pencapaian target penjualan *store*. Hal yang sama dirasakan bahwa sulitnya menjangkau area-area yang berada diluar pulau jawa menyebabkan kurang meratanya *training* yang diberikan, meskipun *training* yang diberikan selama ini lebih menasar kepada *knowledge* MFA dan penentuan kebutuhan *training* lebih didasarkan kepada permintaan atasan saja.

Melihat fenomena dan memperkuat dugaan bahwa faktor SDM yang menyebabkan hal tersebut, pihak *top management* mengambil tindakan untuk melakukan psikotes secara serentak kepada *Chief Operation (CO)* dan *Moslem Fashion Assistant (MFA)* di dalam *store* untuk melihat potensi dan kesesuaian masing-masing individu dengan pekerjaannya. Psikotes menggunakan alat ukur inetelegensi *Wonderlic Personnel Test (WPT)* dan *DiSC*. Hasil yang paling

signifikan muncul menggunakan alat ukur DiSC mengenai kecocokan individu dengan pekerjaannya (*Person-job fit*) dari MFA di PT. “X”. Dari 52 MFA, 10 orang dinyatakan Tidak Sesuai, 26 orang Kurang Sesuai, 11 orang Cukup Sesuai dan 5 orang dengan kategori Sesuai (menggunakan 5 skala, Sangat Sesuai, Sesuai, Cukup Sesuai, Kurang Sesuai, Tidak Sesuai).

Alat ukur DiSC sendiri merupakan alat ukur yang dibuat pada tahun 1950 oleh 5 orang psikolog dari Harvard University atau dahulu lebih dikenal dengan *Personal Profile Analysis* (PPA) yang menggunakan dasar pemikiran/teori dari William Moulton Marston. Alat ukur ini pun memiliki kelebihan yaitu dapat mengukur profil dari karyawan (*personal profile*) maupun dari pekerjaannya (*job profile*), sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu metode evaluasi yang cukup objektif.

Kristof-Brown (2007) mendefinisikan *Person-Job Fit* sebagai “Kesesuaian antara individu dengan pekerjaan atau tugas-tugas yang dilakukan di tempat kerja. Definisi ini mencakup kesesuaian berdasarkan kebutuhan karyawan dan perlengkapan kerja yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta tuntutan pekerjaan dan kemampuan karyawan untuk memenuhi permintaan tersebut”.

Lebih lanjut lagi Edwards (1991) menyatakan bahwa “*Person-job fit can be a reasonable predictor of job performance because individuals with high person-job fit had found to have positive work outcome*” (dikutip dalam June & Mahmood, 2011, p.97). Artinya jika terdapat kesesuaian antara karakteristik

karyawan dengan tuntutan pekerjaannya maka karyawan dapat menunjukkan hasil kerja yang optimal.

Secara operasional kesesuaian antara MFA dengan pekerjaannya (*Person-job fit*) ditentukan melalui hasil perbandingan antara *personal profile* dengan *job profile* dari MFA itu sendiri. *Personal profile* merupakan profil kepribadian individu yang diukur melalui alat tes DiSC. *Job Profile* adalah profil dari pekerjaan/jabatan yang diukur melalui metode *Job-person match* memakai kuesioner *Position Analysis Responses*, dimana hasil akhir kuesioner merupakan hasil konsensus dari proses diskusi yang diikuti oleh orang-orang yang berhubungan langsung dengan pekerjaan yang hendak diukur. Pada akhirnya hasil dari perbandingan kedua profil ini akan memunculkan nilai persentase *Person-job fit*.

Terkait dengan hasil dari *job profile*, didapatkan bahwa profil ideal dari jabatan MFA adalah *Advisor* dengan faktor dominan *i (influence)* dan *s (steadiness)*, artinya jabatan ini membutuhkan individu yang dapat berperilaku ramah, simpatik dan pengertian di dalam pendekatannya terhadap orang lain. Perilaku yang mampu menunjukkan kepedulian sebagai pendengar yang baik. Pekerjaan atau jabatan ini juga menuntut perilaku yang fleksibel dan sabar, perilaku yang mengasuh dan sangat terbuka. Selain itu, juga menuntut individu dengan cepat menjalin kedekatan yang dalam dengan lawan bicaranya serta perilaku yang mampu memberi dukungan kepada kelompoknya. Jika diturunkan ke dalam karakteristik yang lebih umum profil *Advisor* ini memiliki ciri perilaku

Enthusiastic; Fun Loving, Trusting; Optimistic, Persuasive; Talkative dan Relational; People Oriented.

Dari hasil pengukuran *Person-job fit* dan wawancara yang telah dilakukan PT."X" tampak jelas bahwa sebagian besar MFA belum memiliki kesesuaian terhadap pekerjaannya, yang berarti MFA belum memiliki sebagian besar ciri perilaku yang sesuai dengan profil *Advisor*. Hal inilah yang menjadi sorotan pihak PT."X" untuk segera ditindaklanjuti melalui program pelatihan yang tujuannya adalah untuk menghilangkan *gap* yang ada selama ini dalam *SDM store*. Program pelatihan bertajuk *Fashion Advisor* disusun mengacu kepada profil pekerjaan dari MFA itu sendiri yaitu profil *Advisor*. Salah satu indikator keberhasilan dari pelatihan ini adalah jika adanya peningkatan derajat *Person-job fit* dari para peserta.

Tujuan utama pelatihan *Fashion Advisor* pada intinya adalah untuk mengubah *personal profile* MFA agar sesuai dengan ciri perilaku dari *job profile* yang sudah ditentukan yaitu profil *Advisor*. Pelatihan akan disusun dengan menggunakan pendekatan *experiential learning*. Model *experiential learning* adalah suatu model proses belajar mengajar yang mengaktifkan pembelajar untuk membangun pengetahuan dan keterampilan melalui pengalamannya secara langsung. Dalam hal ini, *experiential learning* menggunakan pengalaman sebagai katalisator untuk menolong MFA mengembangkan kapasitas dan kemampuan dalam proses pembelajaran.

Adanya proses belajar dalam diri MFA setelah mengikuti pelatihan diharapkan akan terjadi perubahan dalam perilaku MFA. "Perubahan perilaku

dalam diri seseorang dapat terjadi melalui proses belajar. Belajar diartikan sebagai proses perubahan perilaku yang didasari oleh perilaku terdahulu. Dalam proses belajar ada tiga unsur pokok yang saling berkaitan yaitu masukan (*input*), proses, dan keluaran (*output*)” (Notoatmodjo, 1993). *Input* dalam hal ini adalah pelatihan yang diberikan, kemudian ada proses belajar dalam diri MFA dan *output* berupa perilaku, yaitu ciri perilaku profil *Advisor*.

Perubahan perilaku melalui pelatihan yang diberikan tentunya akan berdampak langsung terhadap peningkatan *Person-job fit* pada MFA. Berdasarkan pemaparan di atas kurang optimalnya pencapaian target PT.”X” disebabkan karena adanya ketidaksesuaian antara *personal profile* dari MFA dengan *job profile*, untuk itu peneliti akan melihat apakah pelatihan *Fashion Advisor* yang diberikan kepada MFA dapat meningkatkan *Person-job fit*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah pemberian pelatihan *Fashion Advisor* dapat meningkatkan *Person-job fit* dari *Moslem Fashion Assistant* (MFA) di PT. “X”.

1.3 Maksud, Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat *Person-job fit* dari *Moslem Fashion Assistant* (MFA) sebelum dan setelah diberikan pelatihan *Advisor*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pelatihan *Fashion Advisor* yang diberikan kepada *Moslem Fashion Assistant* (MFA) memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Person-job fit* yang terukur melalui derajat *job-person compatibility* dengan menggunakan alat ukur DiSC.

1.3.3 Kegunaan Penelitian

1.3.3.1 Kegunaan Ilmiah

- Menambah dan memperkaya teori DiSC mengenai teknik modifikasi perilaku dalam hal ini pelatihan *Fashion Advisor* yang dapat digunakan untuk mengubah profil individu yang berdampak langsung terhadap derajat peningkatan *Person-job fit*.
- Memberikan informasi mengenai metode pelatihan yang dapat meningkatkan *Person-job fit*.

1.3.3.2 Kegunaan Praktis

I. Organisasi / Perusahaan

- Membantu perusahaan untuk meningkatkan *Person-job fit* dari *Moslem Fashion Assistant* (MFA) yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan
- Peningkatan *Person-job fit* menjadi indikator utama keberhasilan dari pelatihan *Fashion Advisor*

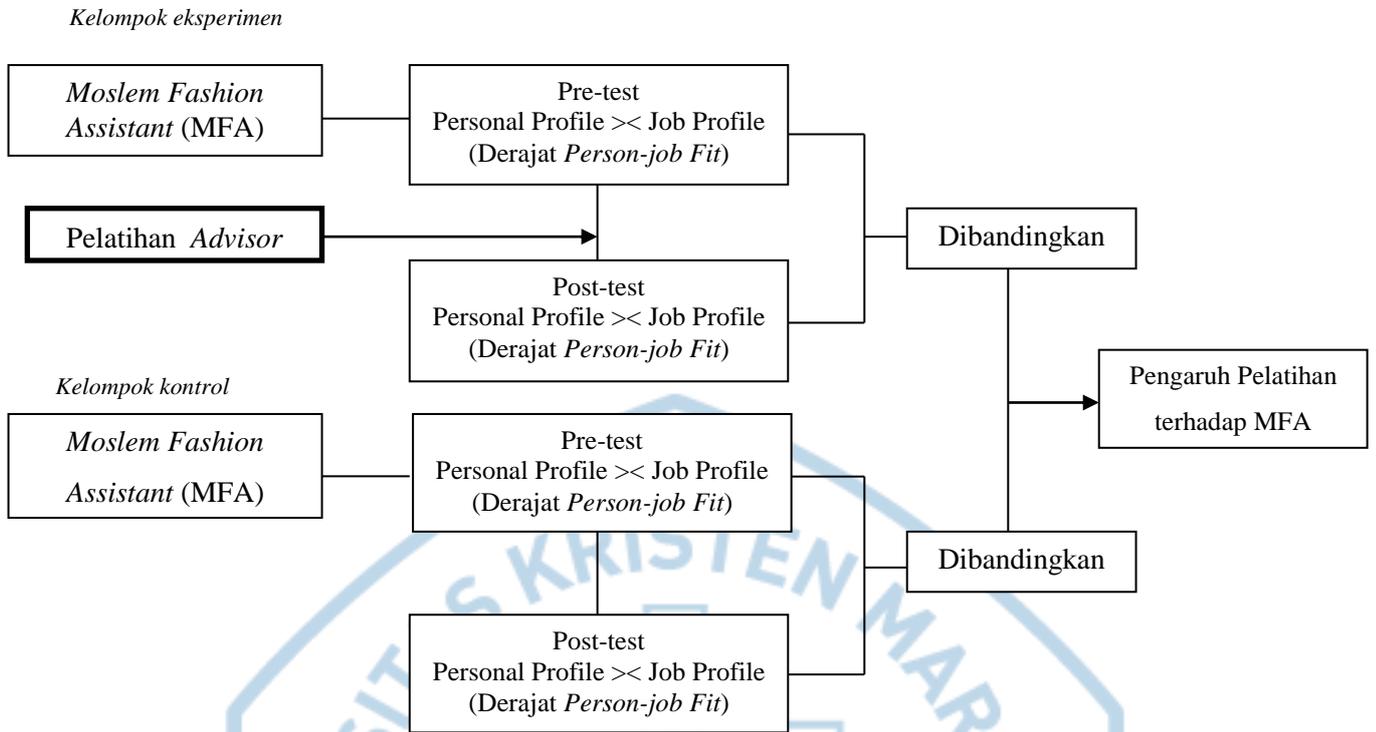
II. Individu

- Meningkatkan *Person-job fit* sehingga *Moslem Fashion Assistant* (MFA) diharapkan dapat mengoptimalkan kinerjanya.

1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran *Pretest-Posttest Control Group Design*. Menurut Sugiyono (2009:113) mengemukakan bahwa : “Dalam penelitian ini terdapat dua kelompok yang dipilih secara acak, kemudian diberi *pretest* untuk mengetahui keadaan awal adakah perbedaan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.” Caranya kelompok dibagi dua yaitu kelompok A dan kelompok B. masing-masing kelompok memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh sang peneliti. Dari kedua kelompok tersebut, maka akan didapatkan sebuah data dan informasi yang akan dijadikan bahan untuk pengambilan kesimpulan.

Pengukuran *Person-job fit* dilakukan menggunakan alat ukur DiSC. DiSC akan diberikan kepada *Moslem Fashion Assistant* (MFA) sebelum dan sesudah pelatihan *Advisor*. Hasil pengukuran berupa derajat persentase *job-person compatibility* akan dibandingkan untuk melihat apakah terdapat perbedaan sebelum dan sesudah diberikan pelatihan pada kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Berikut adalah gambaran rancangan penelitian yang akan dilakukan :



Bagan 1.1 Metodologi Penelitian