

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Berprofesi sebagai dokter tidak membuat Faizah Chamim nyaman. Ketertarikannya dengan usaha berjualan busana muslim mendorongnya untuk meninggalkan profesi mapan itu. Terbukti pilihan hidup itu telah mengantarkan Faizah sebagai pengusaha busana muslim sukses di Semarang, Jawa Tengah.

Musabaqah Tilawatil Quran (MTQ) di Semarang pada 1979 merupakan awal perjalanan Faizah menggeluti usaha berjualan busana muslim. Inspirasi datang ketika dia melihat pameran di lapangan Simpanglima yang merupakan rangkaian kegiatan MTQ. Faizah tertarik dengan bordir yang ditampilkan dari Kudus.

“ Saya ini kan asli Kendal, kebetulan di Kaliwungu (Kendal) banyak tukang bordir yang belum terbina dengan baik,” ujar Faizah. Berawal dari pemikiran tersebut, dia kemudian mencoba membawa kebaya bordir dari Kaliwungu ke Jakarta. Padahal waktu itu Faizah benar-benar buta dengan Ibu Kota. Apalagi dia juga masih berstatus mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang.

Namun Faizah memberanikan diri menitipkan (konsinyasi) kebaya bordir tersebut ke gerai Danarhadi di Jalan Raden Saleh dan Batik Keris di Lantai 4 Sarinah Jakarta. Ketika akan kembali ke Semarang, Faizah membeli

karpets impor di Pasar Senen untuk dijual kembali di Semarang. “Dari pada pulang dengan tangan kosong. Jadi dari Semarang bawa kebaya bordir asal Kaliwungu, lalu pulang bawa karpets,” terang ibu tiga anak ini.

Demi menunjang usahanya, pada 1977 dia membeli rumah seluas 815 meter persegi di Jalan Pandanaran, Semarang (saat ini jadi Toko Pands Collection). Rumah ini awalnya dijadikan kos-kosan dan sebagian untuk menjalankan usaha penjualan karpets dengan sistem kredit. Lulus dari fakultas kedokteran pada 1981, Faizah diberi tugas di Puskesmas Kota Magelang. Ini karena suaminya, Hamim, berdinis sebagai dosen Akabri di kota tersebut. Bertugas di Magelang tidak menyurutkan langkah Faizah untuk menjalankan usaha kreditannya.

Dia pun harus bolak balik Jakarta pada setiap akhir pekan hanya untuk mengambil dagangan. “Bahkan kalau Rabu saya bela-belain bolos kerja,” ungkapny. Pada 1986, suaminya pindah tugas di Kodam IV Diponegoro di Watugong, Semarang. Dengan alasan mengikuti suami, Faizah juga meminta pindah tugas. Faizah akhirnya ditugasi sebagai kepala Puskesmas Candilama Semarang.

“Setelah pindah ke Semarang saya berpikir, eman-eman (sayang) rumah di pinggir jalan hanya untuk kos-kosan dan kreditan barang. Apalagi rumahnya lumayan besar, ”terangnya. Faizah pun melakukan perubahan, terutama bagian depan yang awalnya ruang tamu dirombak menjadi toko. Luasnya sekitar 120 meter persegi. Pada saat membuka toko pada 1987, hanya ada empat sales promotion girl (SPG).

“Dulu SPG kerjanya merangkap kasir dan kerjaan lain. Dia makan dan tidur di situ, jadi tidak ada shiftshift- an, ”katanya. Ketika usaha mulai berjalan, Faizah dihadapkan pada kebingungan. Di satu sisi sebagai kepala puskesmas yang mengemban tugas negara harus disiplin dalam bekerja, tetapi di sisi lain dia harus meneruskan usahanya. Faizah pun sadar kedua pekerjaan itu tidak bisa dilakukan bersamaan. “Saya pikir kalau cara begini, dua-duanya nggak berhasil. Mau kulakan di Jakarta nggak bebas, hanya dua hari.

Di puskesmas juga nggak konsentrasi. Kalau nyontoni (memberikan contoh) bolos juga nggak enak dengan bawahan. Akhirnya saya memutuskan berhenti sebagai PNS. Saya masih ingat betul NIP saya, 140137196, ”kenangnya. Faizah mengatakan, suami dan ayahnya tidak mempermasalahkan keputusannya itu. Penentangan datang dari ibunya. “Waktu itu ibu bilang, ‘Kamu itu enggak kaje, sudah jadi dokter (kepala puskesmas) malah keluar masuk pasar’,”ungkapnya.

Meski ditentang, Faizah tetap bulat berhenti dari PNS. Keberaniannya inilah yang kelak menjadi jalan kesuksesan dalam berjualan busana dan aksesoris muslim. Pasalnya setelah tidak lagi menjadi PNS, dia leluasa ke Jakarta untuk mengambil dagangan. Pekerjaan itu bukan tanpa perjuangan. Setiap kali ke Jakarta, Faizah harus naik bus dari Semarang untuk turun di Pulogadung, setelah itu naik becak ke Rawamangun.

“Adik kandung di Rawamangun, jadi dari Pulogadung naik becak lewat Pulomas. Waktu itu Pulomas masih sepi sekali, tapi saya tegar saja, tidak takut sedikit pun, ”ungkapnya. Dari keseriusan menekuni pekerjaan itu,

perlahan-lahan usahanya semakin berkembang. Dari semula hanya empat SPG, kini di tokonya Pands Collection yang ada Jalan Pandanaran 45-47 Semarang, sudah ada 200 orang. Bahkan saat Ramadan, pekerja bertambah menjadi 300 orang.

“Jadi, biasanya ada 200 orang, lalu ada tenaga musiman sebanyak 100 orang. Itu pun masih ditambah bagian produksi sebanyak 50 orang,”ujarnya. Pands Collection yang menjual berbagai macam busana muslim dan aksesorinya memang tidak hanya mengambil barang dari pihak lain. Untuk barang dengan harga menengah ke atas diproduksi sendiri. Dalam memproduksi, Pands Collection memiliki tukang jahit dan bordir binaan. “Bahan dan motif dari saya, mereka yang jahit dan bordir. Nanti saya yang memberi upahnya,” katanya.

Seiring kesuksesan itu, bukan hanya pekerja yang bertambah. Luas toko Pands Collection yang semula 120 meter persegi kini sudah menjadi 1.000 meter persegi. Bahkan masih akan dilakukan pengembangan. Lantai dua yang dulu difungsikan sebagai gudang sekarang dipakai untuk toko. Dengan demikian ke depan tokonya menjadi dua lantai. Terhitung pada 1 Juli 2010 lalu, Pands Collection juga membuka cabang di Yogyakarta, tepatnya di Jalan C Simanjuntak 22.

“Di Yogyakarta begitu buka langsung lengkap semua, di sana tenaganya juga sudah ada 150 orang dan alhamdulillah lancar, ”katanya. Faizah yang enggan menuturkan omzet tokonya mengaku tidak memiliki modal ketika merintis usaha. Satu-satunya modal berupa pinjaman dari orang

tuanya yang berjualan emas. Hal itu berlanjut terus hingga dia mengembangkan tokonya. Faizah baru mencari pinjaman dari bank ketika hendak membuka cabang Yogyakarta.

“ Saya pilih BNI Syariah dan alhamdulillah mendapatkan kepercayaan untuk dapat pinjaman,”katanya. Faizah tidak memungkiri bakat bisnis mengalir dari orang tuanya. Selain memiliki toko emas, orang tuanya juga memiliki SPBU. Keuletan orang tuanya dalam berbisnis di antaranya terlihat ketika beberapa hari sebelum meninggal, ibunya masih mengurus toko emas meski dari atas kursi roda. “Ibu mengalami patah tulang, tapi beliau tetap mengurus toko,”ujarnya.

Wanita kelahiran Kendal, 27 Desember 1949 ini memiliki prinsip hidup “berguna bagi orang banyak”. Itulah mengapa dia berani meninggalkan profesi dokter dan memilih menjadi pengusaha. “Kalau jadi dokter itu kan tangan saya hanya dua, tapi sekarang ini tangan saya banyak. Di toko saya punya 200 orang sehingga tangan saya jadi banyak yang itu berguna bagi mereka,” tambahnya.

Cabang Jogja ini managemennya dipegang putra tertua Pak Hamim, Mohammad Zaky yang bertindak sebagai Dirut. Dalam grand opening Presiden IIBF, Heppy Trenggono menjadi tamu istimewa yang diundang Pak Hamim dan keluarganya. “*Saya ingin Pak Heppy memberikan wejangan sekaligus pembekalan kepada anak saya meskipun hanya sepuluh menit,*” Pak Hamim berbisik kepada Sekjen IIBF, Aswandi As’an. Heppy Trenggono yang siang itu mengenakan batik merah hati mengatakan bahwa

banyak pelajaran bisnis yang bisa diambil dari perjalanan Pands Collections ini. *“Banyak orang tidak tahan untuk segera membesarkan bisnisnya dengan cara membuka cabang dimana-mana. Tapi itulah yang membuat bisnis itu akan jatuh. Maka sebelum menjadi besar bisnis harus kuat dulu. Karena besar akan mudah jika sudah kuat. Tapi kalau sudah besar tidak mudah untuk menjadi kuat. Dan kepada Bapak dan Ibu Hamim, sekarang anak-anak sudah besar. Sudah waktunya mereka untuk menjalani dunianya dengan segala kekurangannya,”*

Pands Collection tidak pernah sepi pembeli. Apalagi pada bulan puasa, pembeli selalu berjubel. Lokasinya yang strategis di Jalan Pandanaran (pusat jajanan dan oleh-oleh khas Semarang) semakin membuat Pands Collection sebagai toko busana muslim terlaris di Semarang. Dengan menerapkan konsep one stop shopping, Pands Collection menyediakan berbagai barang yang berkaitan dengan busana muslim, termasuk perlengkapan haji. Adapun macam-macam produk yang dijual Pand's collection diantaranya, parfum, aksesoris, oleh-oleh haji, batik sutera, batik tulis, sanggar pengantin, jenis-jenis mahar, jenis-jenis hantaran.

Bagi Anda Muslimah Di Jawa Tengah Maupun Yogyakarta, Rasanya Patut Bergembira, Palsanya Pand's Collection Semarang, meluncurkan Layanan Terbaru. Ya, Sanggar Kreasi Jilbab. Sanggar Tersebut Nantinya Akan Melayani Kebutuhan Para Muslimah Yang Ingin Tampil Cantik, Praktis, Dan Syar'i Dalam Balutan Kreasi Jilbab Yang Menawan. Seperti Untuk Wisuda, Pesta, Maupun Pengantin, Lengkap Dengan Make Up

Muslimah. Ini merupakan Bentuk Komitmen Pand's Collection Semarang Untuk Menjadi Yang Terdepan Dalam Memenuhi Kebutuhan Keluarga Muslim-Muslimah Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta. Owner Pand's Collection, Faizah Menuturkan Bahwa Sanggar Kreasi Jilbabnya Merupakan Jawaban Bagi Muslimah Yang Ingin Tampil Cantik Secara Cepat Dan Praktis.

Selain Itu, Pand's Collection Yang Merupakan Kiblat Fashion Muslimah Di Jateng Dan Diy Lebih Menonjolkan Warna-Warna Teduh, Seperti Putih, Abu-Abu, Dan Coklat Sehingga Menjadikannya Elegan Namun Tetap Kaya Muatan.

Berikut visi dan misi dari Pand's Collection

Visi

“Dunia Lebih Indah Dengan Busana Muslim”

Misi

- Menyediakan segala kebutuhan keluarga islami
- Menampilkan inovasi baru
- Membina tim terbaik dari orang-orang yang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan
- Meningkatkan Syiar Islam dan kesejahteraan bersama

B. Lokasi Perusahaan

Lokasi Pand's Collection pusat berada di Jalan Pandanaran No. 45-47 Bendungan, Gajah Mungkur Semarang 50321 Jawa Tengah. Lokasi ini

merupakan sangat strategis karena berada di jantung kota dan di area pusat jajan dan oleh-oleh khas Semarang. Pand's Collection juga membuka cabang di Jalan. C. Simanjutak No. 22 Yogyakarta.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya memerlukan suatu alat bantu yang disebut organisasi. Setiap perusahaan mempunyai susunan organisasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun faktor-faktor itu meliputi keadaan staf, manajemen, dan owner. Maka untuk itu diusahakan adanya hubungan yang baik guna menjamin adanya kerjasama antar bagian-bagian tersebut.

Bentuk organisasi yang dilaksanakan pada Pand's Collection adalah staf dan lini (garis). Dengan bentuk tersebut di atas diharapkan dapat menunjukkan hubungan yang jelas antara pemimpin dan bawahan, maupun antara bagian yang satu dengan yang lain sehingga wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian nampak jelas. Dalam struktur organisasi ini, direktur utama membawahi langsung semua aktivitas karyawan, meskipun semua bagian memiliki tugas yang berbeda antar satu dengan yang lainnya.

Direktur utama dibantu oleh bagian perencanaan dan pengembangan perusahaan, Internal Auditor dan Sekretaris Perusahaan yang senantiasa mendapat pengawasan dari direktur utama. Sedangkan di bawah Direktur Utama dibantu oleh masing-masing bagian yang dikelompokkan ke dalam beberapa divisi yaitu Divisi Pemasaran, Divisi Logistik, Divisi Produk

Garmen, Divisi Keuangan dan Akuntansi, Divisi Umum dan Perwakilan Yogyakarta. Untuk menunjang kegiatan sehari-harinya masing-masing divisi dibagi menjadi beberapa bagian yang setiap bagian dikepalai oleh seorang kepala bagian.

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab yang ada pada Pand's collection adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

- a. Sebagai pejabat tertinggi, bertugas memimpin perusahaan dibantu oleh Kepala Divisi Pemasaran, Logistik, Produksi, Keuangan dan Akuntansi, Divisi Umum serta Perwakilan Yogyakarta.
- b. Mengawasi langsung hasil-hasil kegiatan staf perencanaan dan pengembangan perusahaan, Internal Auditor serta Sekretariat Perusahaan
- c. Mengawasi hasil-hasil kegiatan Perwakilan Yogyakarta melalui sistem administrasi dan Pelaporan yang telah ditentukan
- d. Memimpin rapat Direksi dan mengkoordinasikan usulan-usulan dari bawahan

2. Staf Perencanaan dan Pengembangan Perusahaan Membantu Direktur Utama dalam hal penetapan strategi perusahaan, guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan

3. Internal Auditor Memeriksa dan melaporkan kegiatan-kegiatan dan hasil-hasil kegiatan berbagai tingkat organisasi, sehingga Direktur Utama dapat

secara obyektif mengawasi dan menilai kegiatan serta prestasi yang telah ditentukan.

4. Sekretariat Perusahaan Menyediakan fasilitas-fasilitas atau jasa-jasa kesekretariatan kepada perusahaan agar komunikasi perusahaan, baik ke dalam maupun ke luar dapat berjalan lancar

5. Divisi Pemasaran

- a. Merencanakan, mengatur dan mengawasi pelaksanaan program pemasaran
- b. Mengikuti perkembangan-perkembangan pasar khususnya barang-barang perusahaan dan umumnya terhadap barang-barang sejenis dari pesaing perusahaan
- c. Mengusahakan agar senantiasa ada pelayanan penjualan yang baik dan wajar guna meningkatkan penjualan

6. Divisi Logistik

- a. Mengusahakan agar barang-barang yang dibutuhkan oleh berbagai unit organisasi perusahaan dapat diadakan dengan cara melakukan pembelian
- b. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan-pelaksanaan pembelian yang dilaksanakan oleh perusahaan
- c. Mengadakan hubungan yang baik dan wajar dengan supplier yang telah ditunjuk dalam pelaksanaan pembelian
- d. Mengatur dan mengawasi pemasukan, penyimpanan serta pengeluaran bahan baku

7. Divisi Produksi Garmen

- a. Menyelenggarakan produksi pakaian jadi (garmen), dan mengusahakan agar semua produksi garmen perusahaan dapat berjalan dengan lancar dengan cara mengadakan perencanaan, pengkoordinasian dan pengawasan terhadap kegiatan di bidang produksi garmen
- b. Mengadakan penyesuaian antara kapasitas produksi garmen dengan rencana-rencana produksi garmen sehingga dapat mengatur pesanan-pesanan
- c. Mengikuti perkembangan yang dapat mempengaruhi produksi garmen dan berusaha agar diadakan penyesuaian

8. Divisi Keuangan dan Akuntansi

- a. Sesuai dengan kebijakan perusahaan di bidang keuangan, merencanakan, mengatur serta mengawasi penerimaan dan pengeluaran dana, sehubungan dengan adanya transaksi-transaksi yang terjadi
- b. Mengadakan suatu sistem keuangan yang baik, sehingga semua kegiatan perusahaan terutama yang berhubungan dengan keuangan dapat berjalan dengan lancar
- c. Mengatur dan mengawasi pencatatan kekayaan dan transaksi perusahaan sesuai dengan sistem akuntansi agar pencatatan dapat dilakukan secara tepat dan teliti

9. Divisi Umum

- a. Merencanakan, mengawasi dan melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang berkenaan dengan pengadaan, pemilihan dan penempatan pegawai
- b. Merencanakan, mengawasi dan melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang berkenaan dengan sistem penggajian, tunjangan tunjangan, kesejahteraan pegawai, promosi, pemindahan dan pemberhentian pegawai.

D. Personalia

Salah satu faktor produksi yang cukup penting bagi suatu perusahaan adalah sumber daya manusia. Oleh karena itu hal-hal yang berhubungan dengan masalah personalia harus diperhatikan yaitu kebutuhan, persyaratan, kesejahteraan karyawan dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

1. Jumlah Tenaga Kerja

Sampai saat ini secara keseluruhan jumlah tenaga kerja pada Pand's collection ada 200 orang.

2. Jam Kerja di Pand's collection

Pada pand's collection kegiatan perusahaan berlangsung selama pagi sampai malam, sehingga kerja karyawan perlu dibagi menjadi beberapa shift, yaitu sift pagi dan sift siang.

3. Sistem Pengupahan

Cara pemberian upah/gaji kepada para karyawan di pand's collection dapat dibedakan, yaitu :

a. Upah Bulanan

Upah ini diberikan pada karyawan yang telah berstatus sebagai karyawan bulanan (staf), diberikan pada setiap akhir bulan dan besarnya tergantung dari pendidikan, jabatan, serta masa kerja masing-masing.

b. Upah Borongan

Upah ini diberikan pada karyawan borongan yang besarnya didasarkan pada produktivitas kerja. Biasanya upah borongan dibutuhkan pada saat menjelang lebaran.

c. Upah Tambahan (Premi)

Diberikan kepada karyawan yang berprestasi selama periode tertentu Adapun macam-macam premi yang diberikan Pand's Collection kepada para karyawan antara lain berupa premi absensi, premi jabatan, premi kondite.

4. Kesejahteraan Karyawan

a. Kesehatan

Untuk memberikan jaminan hari tua bagi para karyawan, maka perusahaan telah mendaftarkan seluruh karyawan menjadi peserta jamsostek (PT. ASTEK) sejak karyawan yang bersangkutan diangkat menjadi karyawan di perusahaan.

b. Tempat Peribadatan

Pand's collection juga menyediakan mushola bagi karyawan dan umum untuk melaksanakan ibadah Sholat.

c. Pakaian Seragam

Seluruh karyawan mendapatkan jatah stel pakaian Seragam

d. Tunjangan Hari Raya Keagamaan

Setiap tahun setiap karyawan mendapat tunjangan berupa uang dan bingkisan pada saat lebaran.

e. Pendidikan dan Training

Bagi karyawan biasa maupun staf, perusahaan mengadakan pendidikan/training guna meningkatkan kemampuan, pengetahuan atau ketrampilan mereka.

E. Proses Produksi

Kegiatan produksi dilaksanakan oleh divisi garmen dan divisi bordir.

Pada bagian garmen, sebelum memulai produksi, direncanakan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat. Perencanaan produk didasarkan pada RO (Realisasi Order) sebagai instruksi kerja. Dengan melihat RO, kemudian dibuat sebuah patrun (pola). Dan pola yang dibuat didasarkan pada lembar instruksi kerja ini terdiri dari beberapa komponen dengan ukuran yang sudah ditentukan atau yang sudah ada. Gambaran-gambaran pola pada tiap-tiap komponen inilah dibuat patrun. Apabila pola terdiri dari 10 komponen,

maka patrun yang dibuatpun harus berjumlah 10 buah (komponen) dan ukuran patrun ini harus sebesar ukuran yang tercantum. Setelah patrun terbuat, bahan baku (kain) dipotong seukuran patrun pada tiap-tiap komponen yang dibuat tersebut. Setelah itu dibuat original sampel untuk contoh yang akan diberikan kepada pihak buyer.

Pada pembuatan patrun (pola) ini harus benar-benar minimal pas, dan tidak boleh kurang dengan ukuran yang telah ditetapkan pada RO (Realisasi Order) tersebut. Andaikan terjadi kekurangan, maka toleransi yang diterima 0,1 mm. Karena disini apabila ketepatan ukurannya tidak pas, dapat mengakibatkan dalam pembuatan sampel/produk tidak terbentuk produk yang bagus (biasa disebabkan karena jonjing). Atau karena ukurannya tidak sama, maka dalam penjahitannya tidak seimbang dan dapat terjadi kekerutan.

Dengan adanya kekerutan ini kualitas dari pada produk tersebut akan jelek dan lain sebagainya. Sebelum diproses, supervisor terlebih dahulu merancang suatu proses untuk mempermudah jalannya proses yang akan dilakukan. Berikut ini alur prosedur analisis control untuk proses produksi garmen.

Keterangan :

1. Sebelum produk diproses, supervisor merancang suatu proses untuk mempermudah jalannya proses yang akan dilakukan. Perancangan ini berupa urutan proses dari awal hingga akhir. Juga ditentukan pula lay out mesin, jenis mesin yang digunakan, jumlah operatornya, dan target yang ditentukan untuk mengerjakan pada tiap komponen.

2. Kemudian rancangan tersebut diserahkan kepada kabag produksi untuk dimintakan persetujuan.
3. Setelah kabag produksi setuju supervisor menjelaskan rancangan tersebut kepada operator.
4. Operator melaksanakan proses produksi berdasarkan rancangan yang telah dijelaskan oleh supervisor.
5. Supervisor membuat kartu stock sebagai data hasil produksi per operator per hari.

Dalam melaksanakan produksi garmen perusahaan mempergunakan bahan baku dan alat-alat sebagai berikut :

1. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan adalah kain yang berkualitas tinggi.

2. Alat-alat yang dibutuhkan dalam proses produksi garmen yaitu, gunting, mesin jahit, seterika, meja potong, air untuk mengetahui luntur atau tidaknya kain, alat penerangan, penggaris, kapur jahit, benang, jarum, kertas karton, kertas pola, dan computer untuk menghitung berapa jumlah pola yang dapat dihasilkan dari sejumlah ukuran kain, mesin obras, polybag.

Dalam proses pembuatan bahan baku (kain) menjadi produk garmen, penguraian prosesnya dapat dimulai dari gudang, proses *finishing* dan *packing*.

a. Gudang

Merupakan tempat mengalirnya bahan baku. Disini gudang mempunyai tujuan sebagai persiapan dan penyediaan bahan baku untuk keperluan proses. Gudang sebagai tempat penyimpanan (baik bahan baku dan *accessories*) dipakai untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam proses produksi, agar dapat berjalan lancar tidak terjadi hambatan karena bahan yang diperlukan dalam proses produksi, agar dapat berjalan lancar tidak terjadi hambatan karena bahan yang diperlukan tidak ada atau belum lengkap

Untuk *accessories* yang digunakan dapat diperoleh dari supplier di Bandung dan Jakarta. Jenis-jenis *accessories* biasanya dipakai dalam proses produksi adalah sebagai berikut :

1. Proses jahit : benang, label, kancing, zipper dan lain-lain
2. Proses *finishing* : karton punggung, hang-tag, klip plastik, *polybag*, karton krah.
3. Proses *packing* : *outer box*, *inner box*, lakban dan lain-lain

b. Cutting

Bagian ini merupakan tahap pemotongan bahan baku (kain), sejumlah ukuran kain yang diperlukan. Misalnya diperlukan suatu komponen 4000 pcs, maka diperlukan 4000 pcs per pemotongan.

c. Proses Jahit

Proses ini berlangsung setelah pemotongan dilakukan. Proses jahit dilaksanakan melalui tiga proses yaitu :

1. Proses Pembikinan

Kegiatan pada proses pembikinan ada lah jahit bikin krah, jahit bikin tutup saku.

2. Proses Badan

Kegiatan pada proses badan adalah jahit pasang saku, box split, pasang label, jahit pasang split lengan.

3. Proses Pemasangan

Kegiatan pada proses pemasangan adalah jahit pasang krah, jahit pasang manset, plipih bawah, pasang kancing, lubang kancing.

d. Finishing dan *Packing*

Merupakan pekerjaan akhir dari proses konveksi dari bahan baku sampai menjadi barang jadi. Adapun pekerjaan di bagian finishing meliputi, menggosok, melipat, perbaikan terhadap hasil jahitan, menyortir, memasang accessories (memasang hang-tag menurut ukuran dan warna, memasang bandrol, memasang striker size), memasukkan ke dalam polybag, masuk gudang jadi. Setelah barang masuk gudang jadi tahap terakhir dari proses produksi yaitu melakukan pengepakan. Barang dipak dalam inner box. Sesuai dengan pesanan, yaitu ukuran, jumlah dan jenis garmen tersebut dimasukkan ke *outerbox*, di lakban dan barang siap masuk conter.

F. Pemasaran

Pand's Collection mempunyai dua saluran distribusi. Untuk daerah pemasaran ke luar kota Pand's Collection mempunyai saluran utama yaitu adanya kantor cabang yang berada di Yogyakarta. Sedangkan yang di Semarang langsung dipasarkan di toko yang berada di Jalan Pandanaran.

Selain itu perusahaan juga menjalankan strategi promosi untuk mendukung usaha pemasaran dengan menggunakan unsur-unsur bauran promosi. Unsur-unsur bauran promosi itu adalah advertising/iklan, sales promotion, publisitas dan personal selling. Strategi yang paling banyak digunakan adalah periklanan dan personal selling (melakukan promosi langsung kepada konsumen). Kegiatan personal selling yang sering dilakukan adalah melakukan presentasi langsung ke pembeli, menyelenggarakan peragaan busana muslim.

G. Data dan Analisis Data

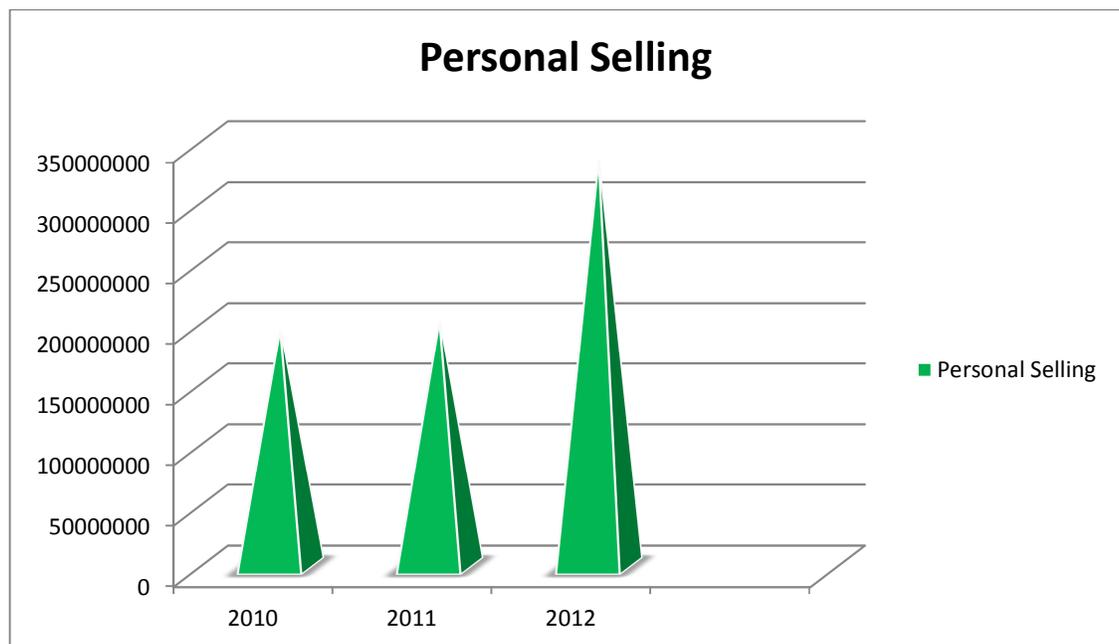
1. Data

Sebelum diuraikan analisis data berikut ini dikemukakan data variabel *personal selling* (X_1) dan periklanan (X_2) serta variabel volume penjualan (Y). Data penelitian ini menggunakan data sekunder bersumber dari perusahaan Pand's Collection yaitu data per tahun 2010 sampai dengan tahun 2012.

Tabel 4.1
 Data *Personal selling* Pand's Collection
 Per tahun 2010-2012
 Dalam Rupiah

NO	Tahun	<i>Personal Seliling</i>
1	2010	195.000.000
2	2011	202.000.000
3	2012	335.000.000
Total		732.000.000
Rata-rata		244.000.000

Gambar 4.1

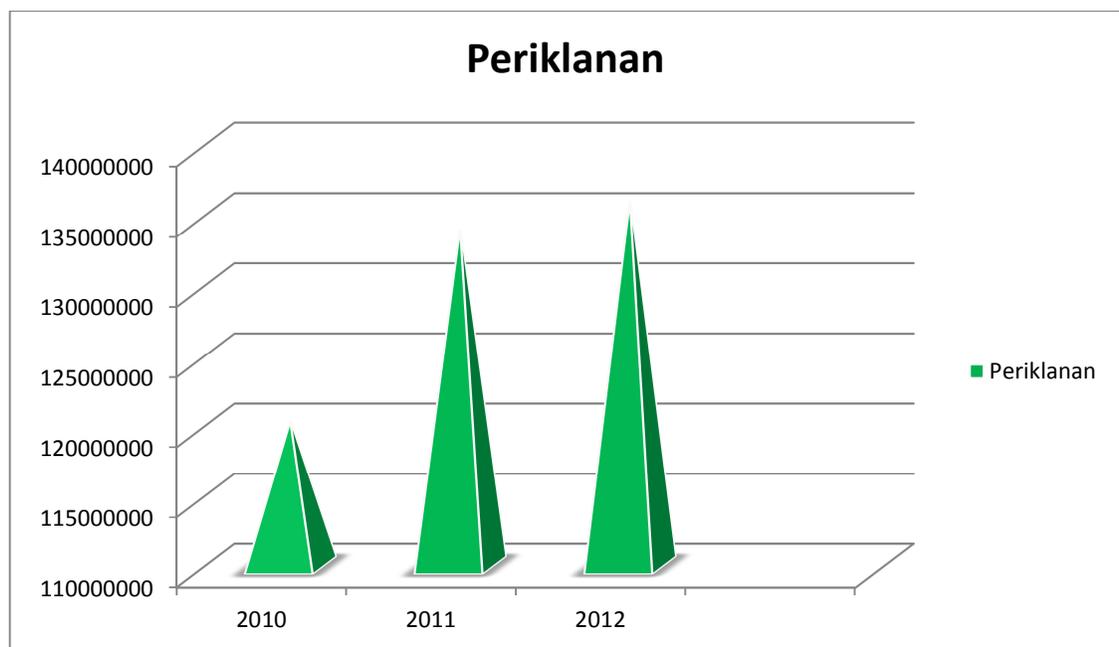


Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa Pand's Colletion selama tiga tahun mengeluarkan biaya *personal selling* rata-rata sebesar Rp. 130.100.000. Dalam memasarkan hasil produksinya, Pand's Colletiuon mendapat persaingan dari beberapa perusahaan sejenis, untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan melakukan suatu usaha dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan kepada konsumen, baik mengenai kualitas, harga, macam produk yang dihasilkan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya menggunakan satu jenis promosi, tetapi menggunakan bauran promosi, sehingga diharapkan hasilnya akan lebih baik. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diantaranya adalah *personal selling* yaitu melalui wiraniaga. Tugas wiraniaga dalam hal ini turut membantu perusahaan dalam menjual produknya ke pihak pembeli. Kegiatan *personal selling* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mencapai volume penjualan sesuai yang ditargetkan. Di sisi lain dengan pemberian komisi dapat memacu kerja keras para wiraniaga dalam mencapai volume penjualan sesuai yang ditargetkan perusahaan.

Tabel 4.2
Data Periklanan Pand's Colletion
Per Tahun 2010-2012

NO.	Tahun	Periklanan
1	2010	120.300.000
2	2011	134.000.000
3	2013	136.000.000
Total		390.300.000
Rata-rata		130.100.000

Gambar 4.2



Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan yang dicapai pand's Colletion selama tiga tahun rata-rata sebesar Rp. 244.000.000. Kegiatan periklanan sebagai salah satu unsur bauran promosi memegang peranan penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya ke pasar. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan melalui pemasangan iklan baku di internet, pasang spanduk, iklan dibus trans Semarang, di media cetak, media elektronik dan daftar katalog produk. Untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pameran, perusahaan juga mencetak beberapa atribut produk melalui pamflet.

Tabel 4.3

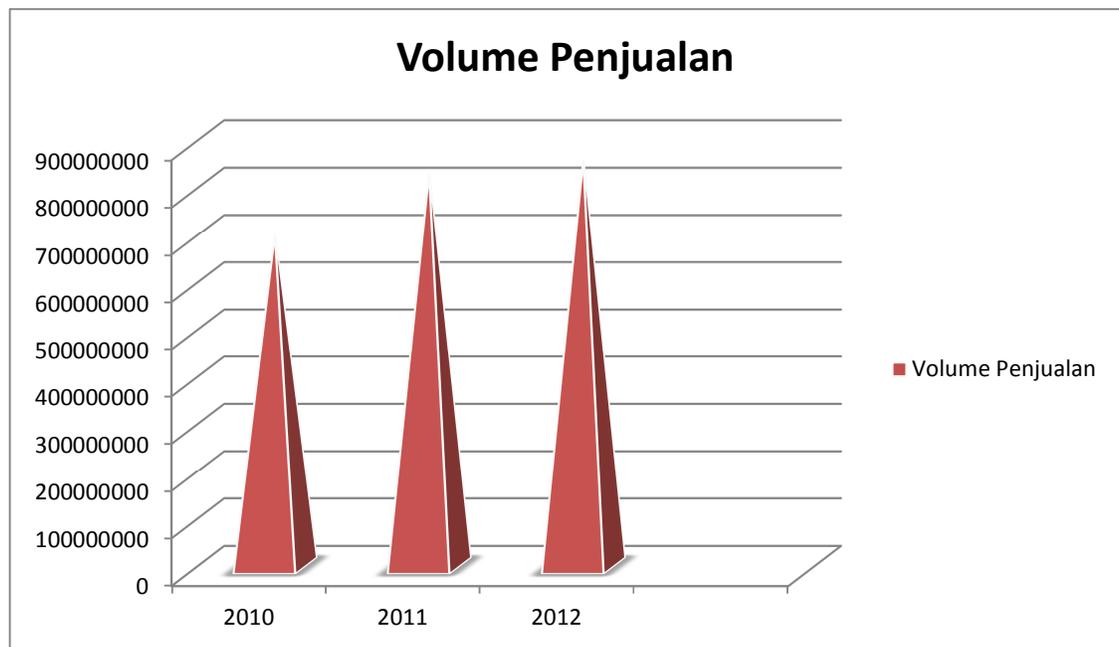
Data Volume Penjualan Pand's Collection

Per Tahun 2010-2012

(Dalam Rupiah)

NO	Tahun	Volume Penjualan
1	2010	700.000.000
2	2011	830.000.000
3	2012	858.000.000
Total		2.388.000.000
Rata-rata		796.000.000

Gambar 4.3



Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan yang dicapai Pand's Colletion selama tiga tahun rata-rata sebesar Rp. 796.000.000. Bauran promosi yang terdiri dari kegiatan *personal selling* dan periklanan selama tiga tahun tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan dalam mencapai volume penjualan. Apabila dilihat dari besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan menunjukkan bahwa rata-rata dalam setiap tahunnya biaya promosi yang dikeluarkan kurang lebih 46,99 % dari volume penjualan. Sedangkan biaya untuk *personal selling* lebih besar dibandingkan biaya periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan selama bertahun-tahun sudah cukup

baik dalam mengkomunikasikan produknya ke pasar. Sehingga dengan demikian untuk mendukung tercapainya target penjualan, perusahaan lebih mengkonsentrasikan pada penjualan langsung yang dilakukan oleh pihak wiraniaga. Meskipun perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memberikan komisi kepada wiraniaga, akan tetapi memberikan kontribusi yang positif terhadap volume penjualan.

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi diatas, variabel dependen maupun independen berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov – smirnov (*goodness of fit*). Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (imam Ghozali, 2001).

1. Jika Probabilitas / sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika Probabilitas / sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

Dilihat dari hasil uji normalitas kolmogorov – smirnov, nilai signifikan yang dihasilkan pada *personal selling* sebesar $0,369 > 0,05$ dan pada periklanan $0,343 > 0,05$ serta pada volume penjualan $0,323 > 0,05$ sebesar maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

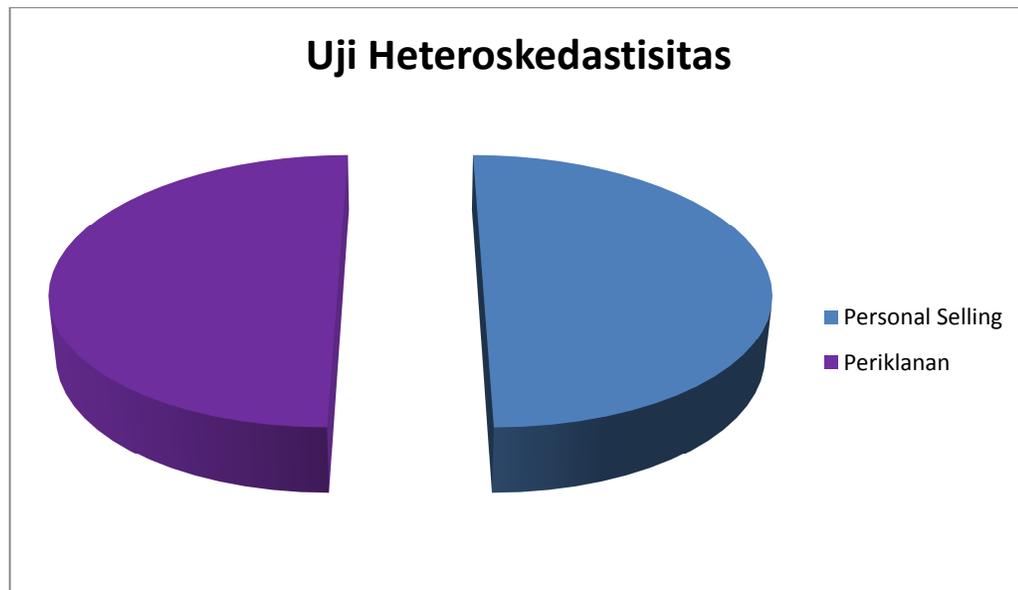
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan model uji Glejser dengan kriteria jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya (Imam Ghazali, 2001 : 81 - 82). Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Uji Heteroskedastisitas

NO	Sig.	Kesimpulan
<i>Personal Selling</i>	0,320	tidak terjadi heteroskedastisitas
Periklanan	0,320	tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4.4



2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

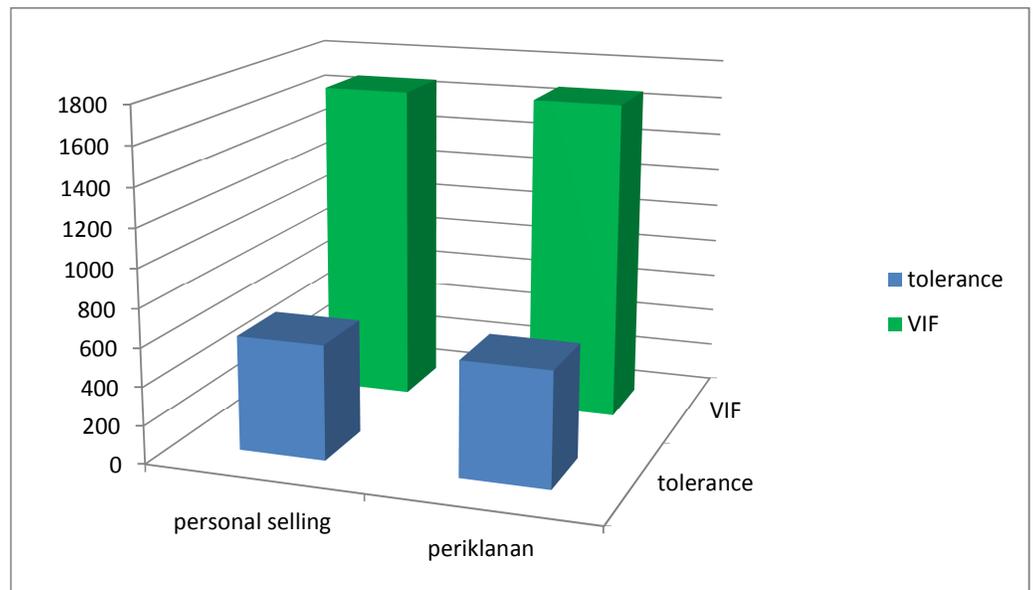
Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF

<i>Personal Selling</i>	.599	1.668
Periklanan	.599	1.668

Gambar 4.5



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk *personal selling* (X1) adalah sebesar .599 dan nilai VIF sebesar 1.668. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh adalah $0,599 > 0,10$ dan nilai VIF = $1,668 < 10$. Nilai tolerance pada periklanan (X2) adalah sebesar 0,599 dan nilai VIF sebesar 1,668. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh adalah $0,599 > 0,10$ dan nilai VIF = $1,668 < 10$. Berdasarkan hasil-hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas dalam model regresi tersebut.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu t dengan kesalahan pada periode waktu $t-1$. Penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin – Watson adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6

Uji Durbin – Watson

Durbin –Watson	Keterangan
1,300	Tidak ada gejala autokorelasi

Dilihat dari tabel IV.8 yaitu nilai Durbin-Watson $1,300 > -2$ dan $1,300 < 2$ maka dapat diketahui bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

c. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan. Perhitungan analisis regresi dalam hal ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu ditentukan estimasi model regresinya, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan (Rupiah)

X1 = *personal selling* (Rupiah)

X2 = periklanan (Rupiah)

a = Nilai konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel *personal selling*

b2 = Koefisien regresi variabel periklanan

e = Pengganggu (error)

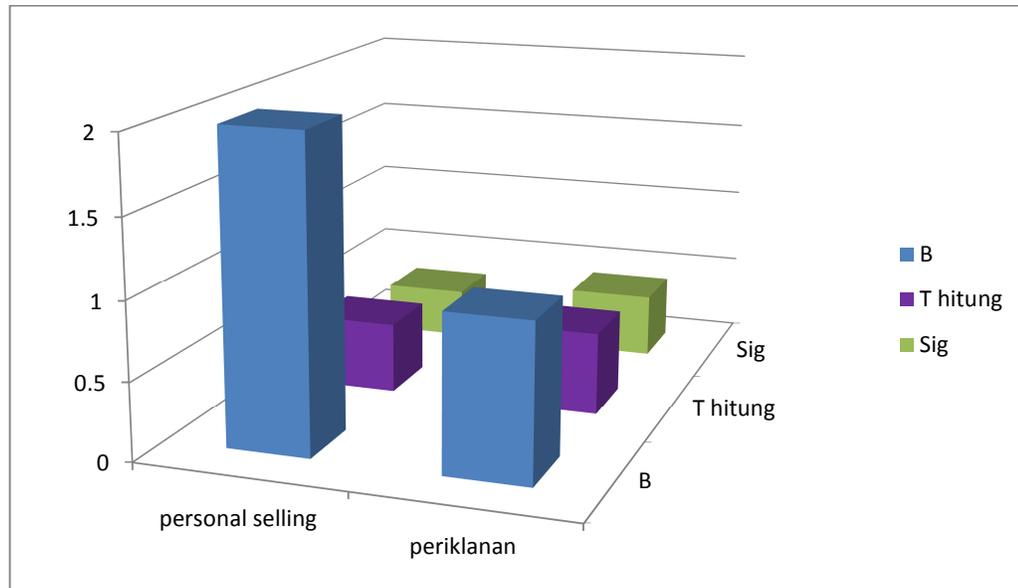
Untuk dapat menyusun model regresi sesuai yang diharapkan, pada table di bawah ini dikemukakan rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	B	t _{hitung}	Sig
<i>Personal Selling</i>	2	,453	,032
Periklanan	1	,532	,041

Gambar 4.6



Dari hasil SPSS tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 2X_1 + X_2 + e$$

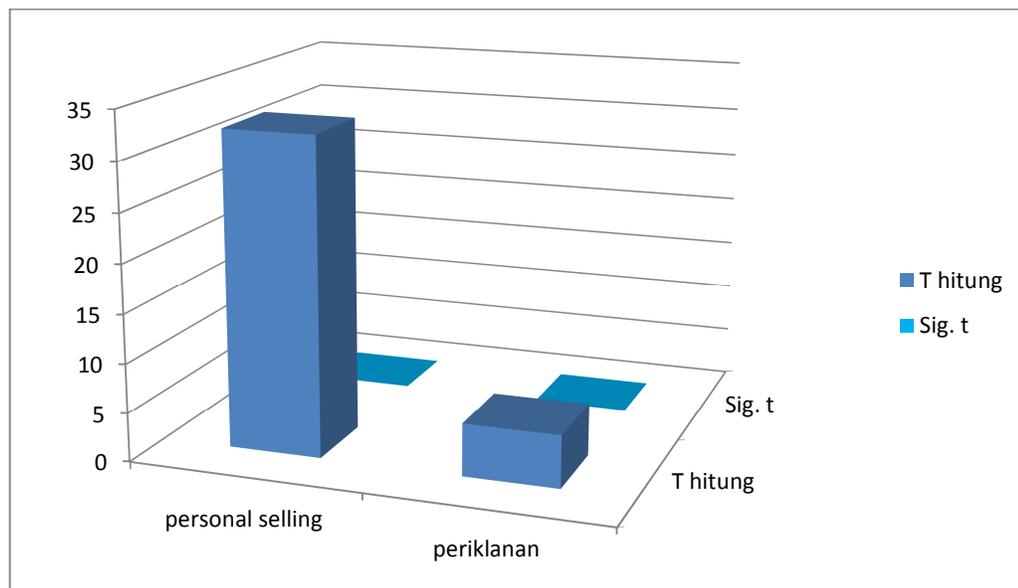
1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial (individu). Untuk proses analisis uji t data dan proses analisisnya sama dengan analisis regresi berganda sehingga nilai t hitung dan nilai signifikansinya sudah didapat ketika melakukan analisis regresi berganda. Berikut ringkasan hasil analisisnya dengan uji t :

Tabel 4.8
 Nilai t_{hitung} Dan Signifikansinya

Variabel	t_{hitung}	Sig. t
<i>Personal Selling</i>	32,414	0,001
Periklanan	5,357	0,033

Gambar 4.7



Dari hasil analisis regresi dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} dan signifikan t seperti pada tabel diatas dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa variable *personal selling* dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari (0,05).

2. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika digunakan bersama-sama atau serentak. Dari uji F dengan menggunakan komputer program SPSS 16.0 diperoleh F_{hitung} sebesar 0.089 dengan angka signifikan F lebih kecil dari 0,05 atau $0,089 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*personal Selling* dan periklanan), secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

3. Uji R^2

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini menggunakan R^2 yang telah diperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi atau R^2 yang telah disesuaikan (*adjusted- R^2*). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil nilai *adjusted R Square* sebesar 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa 100 % besarnya volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan periklanan.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} dan signifikan t seperti pada tabel di atas dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa variabel

personal selling dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari (0,05). Sedangkan penelitian oleh Agus Triyono (2005) menunjukkan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara parsial adalah terbukti kebenarannya.

Berdasarkan uji F dengan menggunakan komputer program SPSS 12.0 diperoleh F_{hitung} sebesar 0,089 dengan angka signifikan F lebih kecil dari atau $0,089 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*personal Selling* dan periklanan), secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian Renny (2006) dengan judul skripsi “Pengaruh Variabel- Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar”. Dimana peneliti menggunakan variabel penelitian berupa biaya periklanan dan *personal selling* menunjukkan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara bersama-sama (Uji F). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara bersama-sama adalah terbukti kebenarannya.

Nilai R-Square (R^2) menunjukkan hasil nilai adjusted R Square sebesar 1.000 Hal ini menunjukkan bahwa 100 % besarnya volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan periklanan.