

PENGEMBANGAN STANDAR KOMPETENSI JABATAN SALES MARKETING PADA PERUSAHAAN DAGANG KAIN PT X

Adiva Fristasya¹, Metha Djuwita Supriatna²

^{1,2}Manajemen Sumber Daya Manusia Aparatur, Politeknik STIA LAN Bandung
Email: adiva.frist@gmail.com

Abstract

PT X is a company that operates in trading textile fields that sells fabric for Muslim's fashion in Indonesia. As a trading company, the marketing employee position is one of the key positions. However, in 2023 there will be a decline in sales due to the employees occupying these positions not having competence in the field of marketing. It can be avoided if the recruitment process has reference documents, namely competency standards. This research aims to address the issues of the insufficiency of competence in sales marketing employees in PT X who are unable to achieve company sales targets. The fact that competency standards are really needed as a basis for employee development and recruitment, therefore in this research, competency standards were formulated using the Spencer competency dictionary with the steps from regional model competency standard (SKKNI). This research was conducted in a descriptive qualitative supported by a literature study to explore and strengthen the phenomenon that happens in PT X. The research results show that sales marketing positions require various competencies such as achievement of orientation level 5, initiative level 4, concern for order level 4, information seeking level 5, customer service orientation level 6, relationship building level 3, and interpersonal understanding level 3.

Keywords: *Competence, Competency Standards, Recruitment.*

1. PENDAHULUAN

Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu fungsi yang patut dimiliki pada sebuah organisasi baik yang bergerak dengan tujuan nirlaba, sosial, swasta, ataupun organisasi yang memiliki tujuan religius (Arraniri et al., 2021). Dalam perkembangan dunia yang sangat pesat, Indonesia sedang berada pada revolusi industri 4.0 *internet of things*, dan mulai bersiap-siap untuk menyongsong era baru yang menggabungkan manusia dengan teknologi dinamakan *era society 5.0*. Untuk menyambut paradigma revolusi industri tersebut, diperlukan persiapan dan strategi untuk mengatur sumber daya manusia yang kompeten untuk dapat beradaptasi dan menghindari ketertinggalan zaman (Tahar et al., 2022). Bagi organisasi nirlaba yang memiliki tujuan untuk mencari profit sebanyak-banyaknya, diperlukan strategi manajemen sumber daya manusia yang kuat agar dapat mencegah ketertinggalan dan mencapai keunggulan kompetitif (Nawawi, 2001). Pegawai yang memiliki kompetensi sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi berorientasi profit dapat membantu menjadi roda penggerak organisasi dalam mencapai keuntungan. Menurut Dessler pada Ryantandi (2022), fungsi dalam manajemen sumber daya manusia mencakup perencanaan SDM, pengelolaan upah dan insentif, penilaian kinerja, dan pelatihan dan pengembangan tenaga kerja. Dalam perencanaan karyawan, terdapat salah satu langkah yang cukup penting, yaitu perekrutan karyawan.

Menurut Kasmir (2017) dalam (Santosa et al., 2022), perekrutan karyawan merupakan kegiatan untuk menggait para pelamar agar tertarik untuk mendaftarkan lamarannya ke perusahaan berdasarkan kualifikasi yang diperlukan. Tujuan dari proses rekrutmen yaitu

mencari pegawai yang kompeten dan sesuai dengan standar kualifikasi yang diberlakukan perusahaan. Kompetensi itu sendiri merupakan gabungan dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan SDM untuk mengerjakan tugasnya (Saif et al., 2013). Dibutuhkan ketersediaan dan kelengkapan informasi mengenai standar kompetensi jabatan agar dapat merekrut dan menjangkau pelamar yang memiliki kompetensi yang sesuai. Hal ini dikarenakan jika karyawan memiliki kompetensi yang sesuai dengan standar perusahaan, maka dapat membantu meningkatkan nilai-nilai efektivitas perusahaan (Shet et al., 2019). Menurut Keputusan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 333 Tahun 2020 tentang Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia, bahwa bagi dunia industri atau usaha, penyusunan standar kompetensi karyawan memiliki tujuan untuk membantu dalam proses rekrutmen, penilaian unjuk kerja, menyusun uraian jabatan, dan membantu mengembangkan program pelatihan spesifik sesuai dengan kebutuhan industri. Perusahaan yang tidak memiliki standar kompetensi atas dasar perekrutan karyawan dapat menimbulkan potensi permasalahan karena pegawai yang diterima memiliki kemungkinan untuk tidak dapat berkinerja di dalam organisasi (Pandey & Guha, 2014). Jika pegawai tidak dapat menunjukkan performanya, maka tujuan dari organisasi pun akan sulit tercapai dan akan sulit untuk mengejar ketertinggalan serta bersaing terhadap keunggulan kompetitif. Permasalahan mengenai hal ini juga terjadi pada PT X yang merupakan salah satu perusahaan dagang *trading textile* berbasis nirlaba yang terletak di kota Bandung.

PT X merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan *textile* barang jadi yang memasarkan produk kain untuk pasar busana muslim di Indonesia. Perusahaan ini memiliki orientasi berupa laba atau keuntungan sebesar-besarnya. Seperti perusahaan nirlaba dagang pada umumnya, adapun jabatan *sales* pada divisi *marketing* dinilai sebagai jabatan kunci. Hal ini dikarenakan jabatan tersebut berhubungan langsung dengan nilai penjualan. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan pada PT X, ditemukan bahwa belum adanya acuan dalam merekrut karyawan, khususnya jabatan *marketing* sehingga menimbulkan kesulitan dalam mencari pegawai yang berkompoten sesuai dengan yang target diharapkan. Hal tersebut berdampak pada kemampuan tenaga pemasar dalam mencapai target kinerja. Saat ini, perusahaan memiliki dua orang pegawai jabatan *sales marketing* yang memiliki target penjualan individual masing-masing. Namun cukup terlihat bahwa kedua tenaga pemasar ini kesulitan dalam mencapai targetnya. Adapun penentuan target perusahaan di PT X adalah berdasarkan nilai penjualan dari setiap individu tenaga pemasar. PT X menerapkan target penjualan kain minimal bagi tiap individu *sales marketing* senilai Rp 2.000.000.000,- dan jika target minimum individu berhasil tercapai, maka bulan selanjutnya target individu tersebut akan dinaikan sebesar 5% dari penjualan aktual yang berhasil *sales* tersebut capai pada bulan sebelumnya. Hal ini diterapkan dengan harapan setiap bulannya terdapat peningkatan penjualan yang signifikan bagi perusahaan. Apabila *sales marketing* tidak dapat mencapai target per bulannya, maka nilai target penjualan kain bulan selanjutnya diubah menjadi sebesar jumlah minimum target individu pada kesepakatan awal.

Kurang kemampuan tenaga pemasar dalam melakukan penjualan dan mencapai target kinerja menunjukkan bahwa karyawan *sales marketing* memiliki *gap* kompetensi dengan yang diharapkan perusahaan sehingga perlu diadakannya pengembangan bagi karyawan *sales marketing*. Tetapi dikarenakan belum tersedianya standar kompetensi yang menjadi dasar untuk pelatihan, maka untuk menghubungkan hal tersebut dan sebelum menyusun program pelatihan, perlu dilakukan penyusunan dokumen standar kompetensi sebagai acuan kompetensi terlebih dahulu. Adapun standar kompetensi jabatan dapat digunakan sebagai standar acuan mulai dari rekrutmen pegawai, pengembangan pegawai, hingga penilaian kinerja. Begitu pula jika perusahaan memiliki rencana untuk melakukan rekrutmen karyawan *sales marketing* baru, perusahaan belum memiliki standar kompetensi yang terdefiniskan

dalam dokumen sehingga belum dapat melaksanakan rekrutmen tambahan. Maka untuk menjembatani hal yang telah disebutkan, diperlukannya penyusunan dokumen standar kompetensi bagi karyawan *sales marketing* pada perusahaan dagang kain PT X.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses kerja riil jabatan tenaga pemasar di PT X dan mengembangkan dokumen standar kompetensi bagi *sales marketing* dalam rangka mengatasi permasalahan penjualan perusahaan dalam mencapai target kinerja penjualan. Penyusunan dokumen standar kompetensi jabatan *sales marketing* diawali dengan pengidentifikasian analisis jabatan, penentuan kompetensi berdasarkan analisis uraian tugas, dan penentuan standar kompetensi akhir bagi jabatan sesuai dengan kamus kompetensi. Adapun kamus kompetensi yang akan digunakan mengacu pada (Spencer & Spencer, 1993) karena dapat merumuskan standar kompetensi dan kebutuhan kompetensi sesuai dengan yang dibutuhkan per level jabatan (Rusli, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode berdasarkan postpositivisme untuk memahami fenomena atau kejadian nyata apa adanya secara mendalam, terperinci, dan komprehensif (Hardani et al, 2022). Sedangkan desain dari penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Seluruh data-data dan fenomena yang ada di lapangan diolah dan disajikan dalam bentuk narasi dan sarat akan deskripsi. Tujuan digunakannya kualitatif deskriptif adalah untuk menelaah permasalahan proses kerja PT X terkait penjualan perusahaan dan penjualan staf *sales marketing* dari berbagai macam persepsi sehingga mendapatkan suatu pendalaman analisis terhadap fenomena yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini juga disusun berdasarkan hasil observasi lapangan dan data yang didapatkan berasal dari data sekunder dari perusahaan. Data-data tersebut diolah menggunakan teori-teori yang telah ada dan disajikan dalam bentuk deskripsi. Selain itu, pengumpulan studi literatur pendapat para ahli menjadi pendukung data untuk mendapat perspektif yang luas dan mendalam pada penyusunan dokumen standar kompetensi *sales marketing* di PT X.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

PT X yang merupakan perusahaan dagang bahan kain jadi yang memiliki target pasar merk busana muslim di seluruh Indonesia ini merupakan perusahaan berorientasi profit di mana keuntungan sebanyak-banyaknya merupakan tujuan utama dari organisasi. Jenis kain-kain yang dijual merupakan kain polos dan motif print baik berjenis *polyester*, *crinkle*, *wolpeach*, hingga jenis *jersey*. PT X memiliki klasifikasi baku lapangan usaha perdagangan besar berbagai macam barang dan perdagangan besar atas dasar balas jasa (*fee*) atau kontrak. Jadi selain melayani penjualan kain, perusahaan juga melayani konsultasi mengenai kualitas kain dan arahan pemakaian kain. Pengiriman kain yang dilakukan oleh PT X menggunakan dua cara yaitu melalui armada perusahaan dan melalui ekspedisi yang terpercaya. Proses kerja pegawai perusahaan dimulai dari pemesanan pelanggan via chat/WhatsApp kepada *sales marketing*. Setelah itu, *sales marketing* meneruskan pesanan pelanggan dalam bentuk *list* pesanan kepada kepala gudang. Setelah itu, kepala gudang yang memberikan tugas kepada anggota *helper* untuk menyiapkan barang dan mengirimkan barang sesuai dengan pesanan. Adapun visi dari PT X adalah “menjadi perusahaan trading tekstil terbaik yang menyediakan bahan kain untuk busana muslim di seluruh Indonesia dengan kualitas dan pelayanan terpercaya”.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk penyusunan dokumen standar kompetensi menurut Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Nomor 333 Tahun 2020 adalah 1) menyiapkan bahan penyusunan rancangan standar kompetensi; 2) memformulasikan narasi rancangan standar kompetensi; dan 3) Menata susunan dokumen rancangan standar kompetensi. Berdasarkan teori tersebut, penyusunan standar kompetensi di PT X dimulai dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi pokok-pokok dan sistematika standar perusahaan. Bahan penyusunan standar kompetensi bagi jabatan *marketing* disusun menggunakan formulir dan kamus kompetensi Spencer & Spencer dan SKKNI. Untuk itu diperlukan bahan berupa informasi mengenai jabatan secara lengkap dan analisis jabatan untuk perancangan dokumen standar kompetensi jabatan.

Dalam menginventarisasi bahan penyusunan dokumen standar kompetensi *sales marketing* menggunakan tiga tahapan formulir yaitu 1) formulir uraian tugas dan UK SKKNI; 2) formulir penentuan kompetensi yang harus dimiliki; dan 3) formulir standar kompetensi (final). Adapun berdasarkan dari hasil wawancara dengan staf *sales marketing* ditemukan data uraian tugas jabatan yang menjadi bahan untuk diolah ke dalam standar kompetensi jabatan *sales marketing* di PT X sebagai berikut.

Tabel 1. Uraian Tugas Sales Marketing PT X

No.	Uraian Tugas
1	Melaksanakan kegiatan penjualan melalui WhatsApp, telepon, atau sosial media terhadap target pelanggan sesuai dengan target perusahaan a. Mencari target pelanggan via kontak WhatsApp, telepon, atau sosial media b. Melakukan transaksi penjualan dengan pelanggan sesuai dengan target perusahaan c. Mengirimkan rekap pesanan PO/stok kepada kepala gudang untuk proses pengiriman barang. d. Memastikan kualitas dan warna kain PO/stok sesuai dengan kebutuhan pelanggan e. Memastikan pengiriman barang sampai kepada pelanggan dengan baik f. Melakukan penagihan pembayaran kepada pelanggan sesuai dengan tanggal jatuh tempo
2	Melakukan <i>research and development</i> terkait kualitas dan jenis kain a. Mendapat informasi/sample kain dari supplier atau dari hasil pencarian sendiri b. Melakukan riset dan pengembangan kualitas <i>greige</i> (kain polos sebelum celup) dari segi jenis benang, teknik penenunan, dan pencelupan warna c. Menyusun laporan hasil <i>research and development</i> ke dalam buku R&D
3	Memberikan informasi kualitas, jenis, dan arahan pemakaian kain sesuai dengan kebutuhan pelanggan a. Mendapat permintaan dan pertanyaan dari pelanggan terkait informasi dan arahan kain b. Memberikan penjelasan mengenai kandungan yang terdapat dalam kain c. Memberikan solusi dan rekomendasi kain sesuai dengan kebutuhan pelanggan
4	Melakukan kunjungan pelanggan dan pelayanan tindak lanjut untuk memberi kepuasan dan hubungan baik kepada pelanggan a. Membuat janji kunjungan dengan pelanggan atau mengontak pelanggan via chat WhatsApp/telepon b. Melakukan pendekatan dengan komunikasi interpersonal c. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan
5	Menangani keluhan pelanggan a. Menerima keluhan pelanggan b. Mempersiapkan penanganan keluhan pelanggan c. Melaksanakan penanganan keluhan pelanggan

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima uraian tugas utama staf *sales marketing* yang meliputi kegiatan melaksanakan kegiatan penjualan, melakukan riset dan pengembangan kain, memberikan informasi kepada pelanggan, melakukan kunjungan pelanggan, serta menangani keluhan pelanggan. Setiap satu uraian tugas di PT X di-*break*

down menggunakan sistem *input-process-output* sehingga kejelasan langkah-langkah tugas dapat tergambarkan. Data ini akan menjadi acuan untuk diolah selanjutnya dalam penyusunan standar kompetensi dengan menentukan kompetensi kerja beserta levelnya sesuai dengan uraian tugas yang ada menggunakan kamus Spencer & Spencer.

3.2. Pembahasan

Penyusunan dokumen standar kompetensi ini merujuk kepada SKKNI Nomor 333 Tahun 2020 kode N.78SPS01.005.1 tentang Penyusunan Dokumen Rancangan Standar Kompetensi Kerja. Setelah bahan untuk penyusunan standar kompetensi dikumpulkan dan diinventarisasi, selanjutnya dilakukan formulasi rancangan standar kompetensi kerja dengan menentukan kompetensi apa saja yang diperlukan bagi staf *marketing* sesuai dengan poin-poin uraian tugas menggunakan acuan dari Kamus Kompetensi Spencer & Spencer.

Tabel 2. Penyusunan Standar Kompetensi Berdasarkan Uraian Tugas

No.	Kompetensi	Level	Analisa
1	Achievement and Action (ACH)	5	Menetapkan tujuan yang menantang. Selalu berpikiran untuk terus meningkatkan hasil kerja dari penjualan kain sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan.
	Initiative (INT)	4	Melakukan tindakan antisipatif perencanaan penjualan berdasarkan musim atau <i>season</i> (idul fitri, idul adha, antisipasi musim pemilu, dan lain-lain)
	Concern for Order (CO)	4	Memonitor dan memastikan kualitas dan warna produksi kain PO sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian besar mengenai kain hasil produksi
2	Information Seeking (INFO)	5	Melakukan penelitian riset, pengembangan, dan modifikasi (jika diperlukan) terhadap kualitas dan jenis kain yang akan dijual selanjutnya dengan bekerja sama dengan supplier pabrik
3	Customer Service Orientation (CSO)	4	Selalu siap bagi pelanggan jika dibutuhkan mengenai kebutuhan pelanggan terhadap kandungan kain dan arahan pemakaian kain
4	Relationship Building (RB)	3	Terkadang melakukan kontak yang bersifat tidak resmi atau informal dengan pelanggan. Mengobrol tentang kesukaan, olah raga, anak-anak, berita, dan sebagainya.
5	Interpersonal Understanding (IU)	3	Memahami keluhan pelanggan dengan penuh pengertian. Mengerti pikiran yang tidak terungkap secara verbal dan memiliki kepedulian dengan penuh perasaan
6	Customer Service Orientation (CSO)	6	Memperbaiki kebutuhan-kebutuhan sesuai dengan keluhan pelanggan. Mencari informasi mengenai kebutuhan pelanggan terhadap kain yang sifatnya spesifik

Pada tabel di atas, terdapat kompetensi yang diperlukan pada setiap uraian tugas bagi staf *sales marketing*. Pada sesi ini, terdapat kompetensi yang sama dengan level yang berbeda bagi uraian tugas yang berbeda. Dapat diketahui bahwa staf *sales marketing* membutuhkan kompetensi berbasis pencapaian target, inisiasi, pengumpulan informasi, membangun hubungan relasi dan interpersonal, dan orientasi pelayanan.

Setelah kompetensi yang harus dimiliki oleh pegawai disusun, selanjutnya dibuatlah tabel standar kompetensi final yang merupakan irisan dari formulir sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menggabungkan kompetensi-kompetensi yang sama sehingga diketahui standar kompetensi final pegawai *sales marketing* tersebut yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 3. Standar Kompetensi Final Jabatan Sales Marketing

No.	Kompetensi	Level	Analisa
1	Achievement and Action (ACH)	5	Menetapkan tujuan yang menantang. Selalu berpikiran untuk terus meningkatkan hasil kerja dari penjualan kain sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan.
2	Initiative (INT)	4	Melakukan tindakan antisipatif perencanaan penjualan berdasarkan musim atau <i>season</i> (idul fitri, idul adha, antisipasi musim pemilu, dan lain-lain)
3	Concern for Order (CO)	4	Memonitor dan memastikan kualitas dan warna produksi kain PO sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian besar mengenai kain hasil produksi
4	Information Seeking (INFO)	5	Melakukan penelitian riset, pengembangan, dan modifikasi (jika diperlukan) terhadap kualitas dan jenis kain yang akan dijual selanjutnya dengan bekerja sama dengan supplier pabrik
5	Customer Service Orientation (CSO)	6	Memperbaiki kebutuhan-kebutuhan sesuai dengan keluhan pelanggan. Mencari informasi mengenai kebutuhan pelanggan terhadap kain yang sifatnya spesifik
6	Relationship Building (RB)	3	Terkadang melakukan kontak yang bersifat tidak resmi atau informal dengan pelanggan. Mengobrol tentang kesukaan, olah raga, anak-anak, berita, dan sebagainya.
7	Interpersonal Understanding (IU)	3	Memahami keluhan pelanggan dengan penuh pengertian. Mengerti pikiran yang tidak terungkap secara verbal dan memiliki kepedulian dengan penuh perasaan

Setelah ditentukan kompetensi akhirnya, dapat diketahui bahwa *sales marketing* perlu memiliki 7 kompetensi yang terdiri dari: 1) *Achievement and Action level 5* yang berhubungan dengan hasil penjualan dan target penjualan, dimana seorang staf *sales marketing* di PT X perlu menetapkan tujuan atau target yang menantang dikarenakan target yang diberikan perusahaan terhitung relatif besar, dan jika telah berhasil mencapai targetnya, maka pada bulan selanjutnya memerlukan penambahan target yang menjadi tantangan tersendiri bagi seorang staf *sales marketing*; 2) Staf *sales marketing* perlu memiliki kompetensi *Initiative level 4* yang berhubungan dengan inisiatif untuk mengantisipasi *flow* pasar yang berhubungan dengan tren musim busana yang ada di Indonesia seperti pada hari raya Idul Fitri, Idul Adha, antisipasi musim pemilu yang mengakibatkan turunnya minat beli beberapa *brand*, dan musim lainnya; 3) Staf *sales* perlu memiliki kompetensi *Concern for Order level 4*, yang merupakan kompetensi berkaitan dengan uraian tugas memastikan kualitas dan warna produksi suatu produk kain sesuai dengan yang dipesan dan diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, pada CO level ini, staf juga perlu memberikan perhatian yang cukup besar mengenai kain hasil yang diproduksi dari supplier; 4) *Information Seeking level 5*, merupakan kompetensi yang perlu dimiliki seorang staf *sales marketing* karena berkaitan dengan riset, pengembangan, dan modifikasi kualitas kain yang akan dijual oleh perusahaan. Survey dilakukan kepada jenis-jenis kain tertentu menjadi relevansi dari kompetensi pencarian informasi level ini dalam rangka menghasilkan kualitas kain terbaik dan yang sedang tren di pasaran; 5) Kompetensi *Pelanggan Service Orientation level 6*, merupakan kompetensi yang berorientasi kepada pelanggan. Selain menangani keluhan-keluhan dari pelanggan, seorang staf *sales marketing* perlu mencari informasi mengenai kebutuhan pemakaian kain yang diperlukan oleh pelanggan dan dapat menyarankan arahan pemakaian kain kepada pelanggan. Standar kompetensi ini menjadi level yang paling tinggi di antara yang lain karena sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang mengedepankan pelayanan terhadap pelanggan; 6) *Relationship Building level 3*, berhubungan dengan mewujudkan hubungan yang baik dengan

pelanggan sehingga menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan melakukan pemesanan yang berulang (*repeat order*); dan 7) Kompetensi *Interpersonal Understanding level 3*, merupakan kompetensi yang berhubungan dengan pemahaman interpersonal staf *marketing* terhadap keluhan atau kebutuhan pelanggan dengan penuh pengertian sehingga dapat mengerti pikiran yang tidak terungkap secara verbal dan dapat mengetahui keluhan pelanggan dengan baik dalam rangka mengatasi keluhan tersebut.

Seluruh bahan-bahan dari tahapan penyusunan standar kompetensi akhirnya disusun ke dalam dokumen standar kompetensi *sales marketing* di PT X. Narasi keseluruhan dihimpun dan tabel standar kompetensi disajikan, sehingga pihak staf yang bersangkutan dan pihak perusahaan dapat mengetahuinya dan dapat menjadi acuan untuk pengembangan karyawan ataupun acuan untuk melaksanakan kegiatan rekrutmen karyawan baru dalam rangka pengembangan organisasi. Adapun timbal balik dari PT X terkait penyusunan standar kompetensi ini yaitu perusahaan jadi mengetahui dengan lebih jelas mengenai alasan permasalahan penurunan penjualan yang terjadi pada tahun sebelumnya, sehingga perusahaan akhirnya memiliki modal untuk mengembangkan karyawannya dan modal untuk pengembangan perusahaan pada bidang rekrutmen. PT X akhirnya memiliki harapan untuk dapat menerapkan standar kompetensi secara berkelanjutan dengan mulai menyusun standar kompetensi bagi seluruh staf yang ada di perusahaan sebagai persiapan pengembangan karyawan dan persiapan pengembangan organisasi yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Penyusunan standar kompetensi kerja bagi dunia usaha/industri memiliki kegunaan untuk membantu dalam proses rekrutmen, penyusunan uraian jabatan, penilaian kinerja karyawan, hingga untuk membantu dalam mengembangkan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan di dunia usaha atau industri. Pengembangan standar kompetensi berguna untuk mengenali kesenjangan kompetensi karyawan di PT X yang memiliki proses kerja mulai dari pemesanan kain, penyiapan kain, dan pengiriman kain langsung ke tangan pelanggan perusahaan. Pada pengembangan standar kompetensi bagi jabatan *sales marketing*, tahapan yang digunakan menggunakan SKKNI Kemnaker Nomor 333 Tahun 2020 Kode Unit N.78SPS01.005.1 tentang Menyusun Dokumen Rancangan Standar Kompetensi dan kamus kompetensi Spencer & Spencer. Adapun hasil penyusunan standar kompetensi yang didapatkan adalah seorang staf *sales marketing* di PT X perlu memiliki kompetensi *Achievement and Action level 5*, *Initiative level 4*, *Concern for Order level 4*, *Information Seeking level 5*, *Customer Service Orientation level 6*, *Relationship Building level 3*, dan *Interpersonal Understanding level 3*. Hasil dari standar kompetensi ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan karyawan melalui program pelatihan dan juga dapat dijadikan acuan untuk melakukan rekrutmen apabila berencana untuk melakukan pembangunan organisasi ke arah yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., & Susiati, A. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Penerbit Insania* (Issue 1).
- Hardani et al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Nawawi, H. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Pandey, J. P., & Guha, S. (2014). Competency Based Human Resource Management in Process Industries with Specific Reference to Bhilai Steel Plant. *IOSR Journal of*

- Business and Management*, 16(9), 20–23. <https://doi.org/10.9790/487x-16932023>
- Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 333 Tahun 2020 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Bidang Standarisasi, Pelatihan Kerja, dan Sertifikasi
- Rusli, R. D. (2019). Penyusunan Kamus Kompetensi di Departemen HRGA PT.XYZ. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 4)*, *Senima 4*, 227–247.
- Ryantandi, R. I. (2022). Penyusunan Rancangan Kompetensi Teknis Departemen Human Resources Pada Pt X. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 153–166. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5092.153-166>
- Saif, N., Saqib Khan, M., Rehman, K., ur Rehman, S., Nawa, T., & Nageeb, M. (2013). Competency based Job Analysis. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 3(1), 105–111.
- Santosa, B. A., Sutriyono, V. A., & Adji, W. H. (2022). The Influence Of Recruitment System On Outsourcing Employee Performance At PT. Trengginas Jaya Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2714–2725. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Shet, S. V, Patil, S. V, & Chandawarkar, M. R. (2019). Competency based superior performance and organizational effectiveness. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(4), 753–773. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2018-0128>
- Spencer, L., & Spencer, S. (1993). *Competence at Work*. Canada, Jhon Wiley & Sons.
- Tahar, A., Setiadi, P. B., Rahayu, S., Stie, M. M., & Surabaya, M. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12380–12381.