

MODEL “MARKETING EMPLOYABILITY SKILLS” PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

Andi Setiawan*, Riyadi, Makmun Riyanto,
Bagus Yunianto Wibowo, Jati Nugroho

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang
Jln. Prof. Soedarto Semarang
*Email: andisetiawan@polines.ac.id

Abstract

A number of studies show that the ultimate goal of students to study includes job offers and job status. The user dimension of graduates is an important consideration whether migrating education levels should be carried out or not. The problem of this research is how employability skills determine the decisions of users who graduate from Diploma III (DIII) or Bachelor's Degree Programs (D4/S1). The population of this research is the manager or owner of the company. While the sampling technique used in this study is the Purposive Sampling Method, in this case the manager or owner of a company in Central Java. For the number of samples = 107 Managers or company owners. The analysis technique of this research will use a multiple regression approach with semi deep interviews on the Marketing Employability Skills model. The research outputs are in the form of suggestions for managerial implications, the formulation of scientific articles, curriculum development and textbook materials. Managerial suggestions are intended for Marketing Management Study Program policies in formulating future study programs development policies.

Keywords: *Basic soft skills, Digital and technical skills, Core marketing skills, Analytical skills, Customer insights skills, Job market appraisal, Marketing Employability Skills*

Abstrak

Sejumlah studi menunjukkan tujuan akhir mahasiswa menempuh studi diantaranya adalah penawaran pekerjaan dan status pekerjaan. Dimensi pengguna dari lulusan menjadi pertimbangan penting apakah migrasi jenjang pendidikan memang harus dilakukan atau tidak. Permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana kemampuan kerja (employability skills) menentukan keputusan pengguna lulusan Program Diploma III (DIII) atau Program Strata Sarjana(D4/S1). Populasi penelitian ini adalah Manajer atau pemilik Perusahaan. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Purposive Sampling* dalam hal ini yaitu manajer atau pemilik perusahaan di Jawa Tengah. Untuk jumlah sampel = 107 Manajer atau pemilik perusahaan. Teknik analisis penelitian ini akan menggunakan pendekatan *multiple regression* dengan *semi deep interview* pada model *Marketing Employability Skills*. Hasil luaran penelitian baik dalam bentuk saran implikasi manajerial, rumusan artikel ilmiah, pengembangan kurikulum serta bahan materi bahan buku ajar. Saran manajerial ditujukan bagi kebijakan Prodi Manajemen Pemasaran dalam merumuskan kebijakan pengembangan prodi di masa datang.

Kata Kunci: *Keterampilan lunak dasar, keterampilan digital dan teknis, keterampilan pemasaran inti, keterampilan analitis, keterampilan wawasan pelanggan, penilaian pasar kerja, keterampilan pemasaran kerja*

PENDAHULUAN

Sejumlah studi menunjukkan tujuan akhir mahasiswa menempuh studi diantaranya adalah penawaran pekerjaan dan status pekerjaan(Ma & Bennett, 2021). Demikian halnya

dengan pada pola pikir Lulusan Program Diploma III (DIII) hasil yang diharapkan adalah cepat lulus, mendapat tawaran pekerjaan dan status pekerjaan. Penawaran dan status pekerjaan adalah domain dari perusahaan atau pengguna dalam pasar tenaga kerja (Ebner, Selenko, & Soucek, 2021). Dimensi pengguna dari lulusan menjadi pertimbangan penting apakah migrasi jenjang pendidikan memang harus dilakukan atau tidak (Yeves, Bargsted, Venegas-Muggli, & Merino, 2021). Asumsi ini menjadi perhatian serius Program Diploma III (DIII) Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang (Polines), karena jika prodi salah mengambil kebijakan migrasi jenjang akan menjadi masalah dikemudian hari.

Permasalahan penelitian ini bersumber dari celah atau kesenjangan penelitian sebelumnya (*research gaps*), di mana ada gap hasil penelitian hubungan *Marketing Employability Skills* dengan tawaran dan status pekerjaan (Imam & Chambel, 2020; Kornelakis & Petrakaki, 2020), dimana beberapa hasil studi menyatakan tidak memiliki hubungan signifikan (Bozionelos, Lin, & Lee, 2020), namun sebagian lagi menyatakan memiliki hubungan (Cao, Shang, & Meng, 2020). Sejumlah studi menegaskan keputusan yang berani dalam menentukan jenjang Pendidikan akan mempengaruhi masa depan karir mereka (Cortellazzo, Bonesso, Gerli, & Batista-Foguet, 2020; Howard & Reiley, 2020).

Tinjauan Pustaka

Kemampuan kerja pemasaran yang bernilai (*marketing employability skills*) dapat diartikan secara positif dalam hal perasaan memegang kendali atas hal-hal yang berhubungan dengan karir dan komitmen afektif terhadap organisasi (Ebner et al., 2021). *Marketing employability skills* memegang kendali dapat meningkatkan kinerja karyawan (Cavaliere, Lombardi, & Sassetti, 2021). *Marketing employability skills* meningkatkan penghargaan atau penilaian kerja dari pemberi kerja mereka (Budworth, Halinski, & Harrison, 2021). Keberadaan *Soft skill* merupakan prediktor penting kelayakan kerja (Anasori, Bayighomog, De Vita, & Altinay, 2021). *Soft skill* merupakan kumpulan dari keterampilan khusus, berbagai keterampilan pribadi dan pemecahan masalah dianggap penting untuk profesi pemasaran, termasuk kemampuan untuk mengelola konflik dan bekerja di lingkungan multi-disiplin dan lintas budaya (Lingmont & Alexiou, 2020).

Keberadaan *Digital and Technical Skills* merupakan prediktor penting kedua dalam model kelayakan kerja (Lodi, Zammiti, Magnano, Patrizi, & Santisi, 2020). *Digital and Technical Skills* menekankan pada data yang menjadi sumber daya paling berharga di dunia, kekurangannya adalah kemampuan untuk memvisualisasikan, mengartikulasikan, dan memecahkan masalah kompleks berdasarkan data menggunakan teknik yang paling efektif dan untuk menafsirkan hasil secara kritis untuk memenuhi tujuan bisnis (Breen, Acosta-Gómez, Tomlinson, Medlinskiene, & Elies-Gomez, 2020). Pengembangan keterampilan pemecahan masalah dan analitis bidang pemasaran dibutuhkan sebagai tenaga profesional bidang pemasaran (Lysova, Jansen, Khapova, Plomp, & Tims, 2018; Nicholas, 2018). Perspektif *Customer Insights Skills* meningkatkan pengenalan pemasar terhadap siapa pelanggan atau konsumen yang membutuhkan pertolongan. Perspektif *Customer Insights Skills* mengeksplorasi pengaruh variabel eksternal terhadap keyakinan, sikap, dan niat pelanggan atau konsumen. Dengan kata lain, *Customer Insights Skills* dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja pemasar untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (I-Chi, Chin-Wen, Kuo-Ping, Ching-Hsin, & Cheng-Lin, 2021; Jeon, 2021). Pada akhirnya *Customer Insights Skills* meningkatkan *Job Market Appraisal* (Di Fabio & Kenny, 2019; Torres Valdés Rosa, Lorenzo Álvarez, Castro Spila, & Santa Soriano, 2019).

Pengembangan Model Teoritis

Berikut ini model sebagai Teoritis dari penelitian ini,



Sumber: Elaborasi Dari Berbagai Sumber Dikembangkan Pada Penelitian Ini 2021

Gambar 1. Model Teoritis

Rumusan hipotesis studi ini adalah sebagai berikut; **H1**: “*Basic soft skills* berpengaruh terhadap *Job market appraisal*“. **H2**: “*Digital and technical skills* berpengaruh terhadap *Job market appraisal*“. **H3**: “*Core marketing skills* berpengaruh terhadap *Job market appraisal*“. **H4**: “*Analytical skills* berpengaruh terhadap *Job market appraisal*“ dan. **H5**: “*Customer insights skills* berpengaruh terhadap *Job market appraisal*“.

METODE PENELITIAN

Menentukan jenis dan sumber data penelitian. Di mana data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini tanggapan responden (persepsi) Basic soft skills, Digital and technical skills, Core marketing skills, Analytical skills, Customer insights skills dan Job market appraisal. Populasi penelitian ini adalah Manajer atau pemilik Perusahaan. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Purposive Sampling dalam hal ini yaitu Manajer atau pemilik perusahaan di Jawa Tengah.

Untuk jumlah sampel merujuk pada di mana minimal 107 Manajer atau pemilik perusahaan. Menentukan metode survey dengan semi deep interview, di mana data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1–10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Tehnik analisis yang dipergunakan penelitian ini akan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: Pertama, Pengujian Instrumen mempergunakan pendekatan Uji reliabilitas dan uji validitas (Ghozali 2018). Kedua, Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan Uji Persamaan Regresi, dimana dalam penelitian ini terdapat persamaan regresi $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian Uji reliabilitas dan uji validitas, di mana hasil pengujian instrument tersaji berikut ini

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Instrument

No.	Variabel	Cronbach Alpha (0.70)	Indikator	r_{hitung}	Keterangan (0,190)
1	<i>Basic Soft Skills</i>	0,909	<i>Initiative (X1)</i>	0,708	Valid
			<i>Teamwork (X2)</i>	0,712	Valid
			<i>Interpersonal Skills (X3)</i>	0,786	Valid
			<i>Motivation(X4)</i>	0,608	Valid

No.	Variabel	Cronbach Alpha (0.70)	Indikator	r_{hitung}	Keterangan (0,190)
2	Digital and Technical Skills	0,909	Flexibility(X5)	0,684	Valid
			Oral Communication and Presentation Skills(X6)	0,782	Valid
			Stress Resilience(X7)	0,804	Valid
			Knowledge of social media (X8)	0,677	Valid
			Knowledge of Mobile(X9)	0,812	Valid
			Knowledge of E-commerce(X10)	0,702	Valid
			Knowledge of Analytics and real time practices (X11)	0,804	Valid
3	Core Marketing Skills	0,858	Knowledge of Internet & software knowledge(X12)	0,841	Valid
			Planning, organisation and time management (X13)	0,709	Valid
			Contents creation across channel(X14)	0,644	Valid
			Creative thinking (X15)	0,701	Valid
			Precision and attention to detail(X16)	0,726	Valid
			Sales knowledge and management skills (X17)	0,659	Valid
			Ability to manage multiple marketing tasks(X18)	0,447	Valid
4	Analytical Skills	0,845	Data-driven/data-oriented(X19)	0,657	Valid
			Good conceptual and analytical skills (X20)	0,602	Valid
			Statistical knowledge(X21)	0,564	Valid
			Problem-solving (X22)	0,752	Valid
			Critical thinking(X23)	0,739	Valid
			Ability to synthesise information into meaningful and actionable reports(X24)	0,471	Valid
			Knowledge of company and of its customers (X25)	0,584	Valid
5	Customer Insights Skills	0,794	Knowledge of research methods(X26)	0,604	Valid
			Knowledge of customer touchpoints and journey (X27)	0,643	Valid
			CRM and relational skills(X28)	0,585	Valid
6	Job Market Appraisal	0,795	Secara umum ada permintaan yang tinggi untuk lulusan (DIII VS S1) saat ini(X29)	0,551	Valid
			Ada banyak permintaan kerja untuk lulusan (DIII VS S1) di perusahaan ini (X30)	0,662	Valid
			Karyawan lulusan (DIII VS S1) aset penting bagi perusahaan(X31)	0,615	Valid
			Lulusan (DIII VS S1) mengarah ke karir tertentu yang secara umum dianggap sangat diinginkan(X32)	0,598	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang meliputi *Basic Soft Skills*, *Digital and Technical skills*, *Core Marketing skills*, *Analytical Skills*, *Customer Insights Skills* dan *Job Market Appraisal* memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,70 sehingga variabel yang diteliti dalam kuesioner ini adalah reliable dan dapat diandalkan. Berdasarkan Tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel adalah valid.

Studi ini mempergunakan analisis Persamaan Regresi, yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam studi ini. Hasil uji Persamaan Regresi, seperti disajikan berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Independent		Dependent	Betta Koefisien Standar	Sig.	Kesimpulan Hipotesis
X1_ <i>Basic Soft Skills</i>	→	<i>Job Market Appraisal</i>	0,096	0,040	Diterima
X2_ <i>Digital and Technical Skills</i>	→	<i>Job Market Appraisal</i>	0,159	0,015	Diterima
X3_ <i>Core Marketing Skills</i>	→	<i>Job Market Appraisal</i>	0,213	0,034	Diterima
X4_ <i>Analytical Skills</i>	→	<i>Job Market Appraisal</i>	0,172	0,027	Diterima
X5_ <i>Customer Insights Skills</i>	→	<i>Job Market Appraisal</i>	0,055	0,661	Ditolak

Sumber: *Print out data yang diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda yang menunjukkan bahwa H1 s.d H4 diterima, sedangkan **H₅** *Customer Insights Skills* (X₅) tidak berpengaruh atau ditolak terhadap *Job Market Appraisal*, karena memiliki tingkat signifikansi > 0,05.

SIMPULAN

Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu melalui Basic Soft Skills (X₁), Digital and Technical Skills (X₂), Core Marketing Skills (X₃), dan Analytical Skills (X₄) sebagai proses yang dapat meningkat sesuai dengan harapan *Job Market Appraisal* pengguna. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa saran; *Pertama*, Hasil Penelitian menunjukan penilaian *Digital and Technical Skills* secara keseluruhan Lulusan D3 masih lebih disukai kinerjanya industri dibandingkan Lulusan D4/S1. Namun demikian penelitian ini mendapatkan sebagian kecil responden yang

berpendapat kinerja D3 masih dapat ditingkatkan potensinya. Kedua, Hasil Penelitian menunjukkan penilaian *Analytical Skills* secara keseluruhan Lulusan D3 masih lebih disukai kerjanya industri dibandingkan Lulusan D4/S1. Namun demikian penelitian ini mendapatkan sebagian kecil responden yang berpendapat Lulusan D3 *Analytical Skills* kurang memenuhi harapan perusahaan. Hal ini menjadi catatan penting bagi Prodi Manajemen Pemasaran untuk lebih baik lagi menyiapkan lulusan *marketing employability skills* berdasarkan pada variabel *Analytical Skills*.

Keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut Hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda yang menunjukkan bahwa *Customer Insights Skills* (X_5) memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *Customer Insights Skills* (X_5) tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah Untuk memperbaiki hasil pengujian *Customer Insights Skills* (X_5) memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$, misalnya ke depan perlu memperluas dan menambah pengembangan model Analisis *Structural Equation Model* dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasori, E., Bayighomog, S. W., De Vita, G., & Altinay, L. (2021). The mediating role of psychological distress between ostracism, work engagement, and turnover intentions: An analysis in the Cypriot hospitality context. *International Journal of Hospitality Management*, 94. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102829
- Bozionelos, N., Lin, C.-H., & Lee, K. Y. (2020). Enhancing the sustainability of employees' careers through training: The roles of career actors' openness and of supervisor support. *Journal of Vocational Behavior*, 117. doi:10.1016/j.jvb.2019.103333
- Breen, L., Acosta-Gómez, J., Tomlinson, J., Medlinskiene, K., & Elies-Gomez, J. (2020). A preliminary insight into the role and importance of management skills in the prevention of occupational derailment: An exploratory analysis of UK and Spanish pharmacists. *European Management Journal*. doi:10.1016/j.emj.2020.02.008
- Budworth, M.-H., Halinski, M., & Harrison, J. A. (2021). Trait gratitude and job search: the mediating role of perceived employability. *Career Development International, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/CDI-08-2019-0206
- Cao, C., Shang, L., & Meng, Q. (2020). Applying the Job Demands-Resources Model to exploring predictors of innovative teaching among university teachers. *Teaching and Teacher Education*, 89. doi:10.1016/j.tate.2019.103009

- Cavaliere, V., Lombardi, S., & Sasseti, S. (2021). Entrepreneurial alertness and self-perceived employability: a virtuous marriage for career development. *Personnel Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/PR-05-2020-0350
- Cortellazzo, L., Bonesso, S., Gerli, F., & Batista-Foguet, J. M. (2020). Protean career orientation: Behavioral antecedents and employability outcomes. *Journal of Vocational Behavior, 116*. doi:10.1016/j.jvb.2019.103343
- Di Fabio, A., & Kenny, M. E. (2019). Resources for enhancing employee and organizational well-being beyond personality traits: The promise of Emotional Intelligence and Positive Relational Management. *Personality and Individual Differences, 151*. doi:10.1016/j.paid.2019.02.022
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal, 37*(3), 251-258. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>
- Ebner, K., Selenko, E., & Soucek, R. (2021). Perceived quality of internships and employability perceptions: the mediating role of career-entry worries. *Education + Training, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/ET-02-2020-0037
- Forrier, A., De Cuyper, N., & Philippaers, K. (2019). Employability and performance. *Personnel Review, 48*(5), 1299-1317. doi:10.1108/PR-04-2017-0098
- Howard, M. C., & Reiley, P. J. (2020). Physical courage predicts relevant outcomes in associated contexts: The creation of a measure and empirical analysis into the construct. *Journal of Business Research, 110*, 80-94. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.015
- I-Chi, W., Chin-Wen, L., Kuo-Ping, L., Ching-Hsin, W., & Cheng-Lin, T. (2021). Evaluate the Consumer Acceptance of AIoT-Based Unmanned Convenience Stores Based on Perceived Risks and Technological Acceptance Models. *Mathematical Problems in Engineering, 2021*. doi:<http://dx.doi.org/10.1155/2021/4416270>
- Imam, H., & Chambel, M. J. (2020). Productivity or illusion? Assessing employees' behavior in an employability paradox. *Employee Relations: The International Journal, 42*(6), 1271-1289. doi:10.1108/ER-11-2019-0446
- Jeon, W. (2021). Causal Model of Participation, Perceived Enjoyment, and Learning Attitudes in “the 0th Period Physical Education Class” of Middle Schools in South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(14), 7668. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18147668>
- Kornelakis, A., & Petrakaki, D. I. (2020). Embedding employability skills in UK higher education: Between digitalization and marketization. *Industry and Higher Education, 34*, 290 - 297.
- Lingmont, D. N. J., & Alexiou, A. (2020). The contingent effect of job automating technology awareness on perceived job insecurity: Exploring the moderating role of organizational culture. *Technological Forecasting and Social Change, 161*. doi:10.1016/j.techfore.2020.120302

- Lodi, E., Zammitti, A., Magnano, P., Patrizi, P., & Santisi, G. (2020). Italian Adaption of Self-Perceived Employability Scale: Psychometric Properties and Relations with the Career Adaptability and Well-Being. *Behavioral Sciences, 10*.
- Lysova, E. I., Jansen, P. G. W., Khapova, S. N., Plomp, J., & Tims, M. (2018). Examining calling as a double-edged sword for employability. *Journal of Vocational Behavior, 104*, 261-272. doi:10.1016/j.jvb.2017.11.006
- Ma, Y., & Bennett, D. (2021). The relationship between higher education students' perceived employability, academic engagement and stress among students in China. *Education + Training, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/ET-07-2020-0219
- Nicholas, J. M. (2018). Marketable selves: Making sense of employability as a liberal arts undergraduate. *Journal of Vocational Behavior, 109*, 1-13. doi:10.1016/j.jvb.2018.09.001
- Rothwell, A., Vargas, R., Sánchez-Queija, M. I., & Parra, Á. (2018). Self-perceived employability in Spain. *Education + Training, 60*(3), 226-237. doi:10.1108/ET-03-2017-0037
- Torres Valdés Rosa, M., Lorenzo Álvarez, C., Castro Spila, J., & Santa Soriano, A. (2019). Relational university, learning and entrepreneurship ecosystems for sustainable tourism. *Journal of Science and Technology Policy Management, 10*(4), 905-926. doi:10.1108/JSTPM-03-2018-0032
- Tuliao, M. D., & Yao, C. W. (2019). Soft skill development for employability. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning, 9*(3), 250-263. doi:10.1108/HESWBL-03-2018-0027
- Yeves, J., Bargsted, M., Venegas-Muggli, J. I., & Merino, C. (2021). Career success is not always an outcome: its mediating role between competence employability model and perceived employability. *Career Development International, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/CDI-06-2020-0141