



MENTERI  
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI  
REPUBLIK INDONESIA

KEPUTUSAN MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI  
REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 389 TAHUN 2013

TENTANG

PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA  
KATEGORI JASA PROFESIONAL, ILMIAH DAN TEKNIS, GOLONGAN  
POKOK KEGIATAN KANTOR PUSAT DAN KONSULTASI MANAJEMEN,  
GOLONGAN KONSULTASI MANAJEMEN, SUB GOLONGAN  
KONSULTASI MANAJEMEN AREA KERJA PEMASARAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 26 Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2012 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia, perlu menetapkan Keputusan Menteri tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis, Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat Dan Konsultasi Manajemen, Golongan Konsultasi Manajemen, Sub Golongan Konsultasi Manajemen Area Kerja Pemasaran;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 39, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4279);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2006 tentang Sistem Pelatihan Kerja Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 67, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4637);
3. Keputusan Presiden Nomor 84/P Tahun 2009;
4. Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2012 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 24);
- Memperhatikan : 1. Hasil Konvensi Nasional Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis, Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat Dan Konsultasi Manajemen, Golongan Konsultasi Manajemen, Sub Golongan Konsultasi Manajemen Area Kerja Pemasaran yang diselenggarakan tanggal 9 Oktober 2013 bertempat di Jakarta;

2. Surat Direktur Bina Usaha Perdagangan 480/PDN.2/SD/11/2013 tanggal 13 November 2013 tentang Permohonan Penetapan SKKNI Tenaga Pemasar;

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :  
KESATU : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis, Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat Dan Konsultasi Manajemen, Golongan Konsultasi Manajemen, Sub Golongan Konsultasi Manajemen Area Kerja Pemasaran, sebagaimana tercantum dalam Lampiran dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Keputusan Menteri ini.
- KEDUA : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU berlaku secara nasional dan menjadi acuan penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan profesi, uji kompetensi dan sertifikasi profesi.
- KETIGA : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU pemberlakuannya ditetapkan oleh Menteri Perdagangan.
- KEEMPAT : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KETIGA ditinjau setiap 5 (lima) tahun atau sesuai dengan kebutuhan.
- KELIMA : Keputusan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 31 Desember 2013

MENTERI  
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI  
REPUBLIK INDONESIA,



Drs. H. A. MUHAIMIN ISKANDAR, M.Si.

- a. **Jenis Kemasan** : **Klaster**
- b. **Skema sertifikasi** : **Digital Marketing**
- c. **Rincian Unit Kompetensi atau Uraian Tugas**

<b>NO</b>	<b>KODE UNIT</b>	<b>JUDUL UNIT KOMPETENSI</b>
1	M.702090.001.0	Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
2	M.702090.002.0	Melaksanakan komunikasi efektif
3	M.702090.003.0	Melaksanakan penulisan bisnis ( <i>business writing</i> )
4	M.702090.004.0	Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan
5	M.702090.005.0	Melaksanakan keterampilan penjualan
6	M.702090.006.0	Menyusun rencana aktifitas penjualan
7	M.702090.007.0	Mewujudkan kepuasan pelanggan
8	G.46RIT00.053.	Memberdayakan media sosial untuk menarik
9	G.46RIT00.055. 1	Melakukan aktivitas pemasaran digital untuk bisnis
10	G.46RIT00.064. 1	Menentukan aplikasi perdagangan daring (e-commerce) untuk meningkatkan penjualan dan layanan ritel

**KODE UNIT** : M.702090.001.01

**JUDUL UNIT** : **Mengidentifikasi Elemen Pemasaran Perusahaan**

**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengidentifikasi elemen strategi pemasaran perusahaan	1.1 Definisi segmentasi, <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dijelaskan 1.2 Segmentasi perusahaan diuraikan 1.3 Target segmen diidentifikasi 1.4 <i>Positioning</i> yang ditetapkan dijabarkan
2. Mengidentifikasi elemen taktik pemasaran perusahaan	2.1 Definisi diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan ( <i>selling</i> ) dijelaskan 2.2 Kerangka diferensiasi secara <i>infrastructure</i> , <i>content</i> , <i>context</i> , dan <i>content</i> diidentifikasi 2.3 Elemen-elemen dalam bauran pemasaran dijabarkan 2.4 Tipe-tipe pendekatan penjualan ( <i>selling</i> ) diidentifikasi
3. Mengidentifikasi elemen <i>value</i> pemasaran perusahaan	3.1 Definisi merek ( <i>brand</i> ), layanan ( <i>service</i> ), proses ( <i>process</i> ) dijelaskan 3.2 Ekuitas merek ( <i>Brand equity</i> ) dan elemen pembentuknya dijelaskan 3.3 Dimensi kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) dijabarkan 3.4 Konsep <i>quality</i> , <i>cost</i> , <i>delivery</i> dan kaitannya dengan proses diuraikan

BATASAN VARIABEL :

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk Mengidentifikasi elemen strategi pemasaran perusahaan, Mengidentifikasi elemen taktik pemasaran perusahaan, Mengidentifikasi elemen *value* pemasaran perusahaan yang digunakan untuk Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan.

- 1.2 Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani
- 1.3 Targeting adalah proses melakukan evaluasi dari daya tarik setiap segmen pasar dan kemudian memilih satu atau dua segmen untuk dimasuki
- 1.4 Positioning adalah perancangan penawaran dan citra perusahaan ke dalam benak konsumen
- 1.5 Diferensiasi adalah kebijakan perusahaan yang mengintegrasikan konten (content), konteks (context), dan infrastruktur (infrastructure) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan
- 1.6 Merek (brand) adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.
- 1.7 Ekuitas merek (Brand Equity) adalah frase yang mendeskripsikan nilai dari suatu merek. Dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak lagi uang dari produk yang memakai suatu merek dibandingkan produk tanpa merek.
- 1.8 Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

## 2. Peralatan dan perlengkapan:

### 2.1 Peralatan

#### 2.1.1 Alat pengolah data

### 2.2 Perlengkapan

#### 2.2.1 Alat tulis kantor

#### 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

## 3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi:

(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep dasar pemasaran

3.2 Keterampilan

3.2.1 Terampil menggunakan alat pengolah data

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Perhatian pada detail lingkungan usaha

4.2 Koordinatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan mengidentifikasi elemen strategi pemasaran perusahaan

**KODE UNIT** : M.702090.002.01

**JUDUL UNIT** : **Melaksanakan Komunikasi Efektif**

**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan komunikasi efektif

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengidentifikasi model gaya komunikasi seorang pelanggan	1.1 Gaya komunikasi pelanggan diidentifikasi 1.2 Teknik dalam menghadapi pelanggan dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda dilakukan
2. Melaksanakan komunikasi langsung menggunakan bahasa <i>verbal</i> dan <i>non verbal</i>	2.1 Pemilihan kata-kata saat berkomunikasi dipertimbangkan 2.2 Bahasa tubuh dan ekspresi wajah dikendalikan 2.3 Tata penampilan profesional dilaksanakan 2.4 Komunikasi antara pelanggan dan <i>staff</i> dilaksanakan

BATASAN VARIABEL :

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk Mengidentifikasi model gaya komunikasi seorang pelanggan, Melaksanakan komunikasi langsung menggunakan bahasa *verbal* dan *non verbal*, yang digunakan untuk melaksanakan komunikasi efektif.

1.2 Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam mempersiapkan penampilan fisik:

1.2.1 Rambut

1.2.2 Wajah

1.2.3 Tangan

1.2.4 Mulut dan gigi

1.2.5 Tubuh

1.2.6 Busana

1.2.7 Aksesori

1.3 Jenis-jenis bahasa tubuh yang harus diperhatikan meliputi:

1.3.1 Ekspresi muka (*facial expression*)

1.3.2 Kontak mata (*eye contact*)

1.3.3 Postur tubuh (*posture*)

1.3.4 Sentuhan (*touch*)

1.3.5 Gestur tubuh (*gesture*)

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengelola data (contoh: *Microsoft Office, Linux open source, dll*)

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Komunikasi Penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

2. Persyaratan kompetensi:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep komunikasi bisnis

3.2 Keterampilan



3.2.1 Komunikasi antar individu atau kelompok

3.2.2 Bahasa Inggris

4. Sikap kerja yang dibutuhkan

4.1 Cekatan dalam melakukan adaptasi dengan gaya komunikasi tiap pembeli

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan

4.3 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis

5.1 Ketepatan mengidentifikasi gaya komunikasi pelanggan

- KODE UNIT** : M.702090.003.01
- JUDUL UNIT** : **Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)**
- DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan penulisan bisnis

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan	1.1 Tujuan penulisan ditentukan 1.2 Kerangka pesan yang dapat menggambarkan kalimat pembuka, pesan inti, serta kalimat penutup dipersiapkan
2. Menuliskan pesan sesuai topik	2.1 Nama, jabatan, serta nama perusahaan dituliskan 2.2 Kerangka pesan yang ada dituliskan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan, menuliskan pesan sesuai topik, yang dibutuhkan untuk melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
- 1.2 Pengembangan penulisan pesan meliputi: bentuk komunikasi yang akan disampaikan, pengelompokan ide penulisan, garis besar topik yang ingin disampaikan, penulisan yang benar
- 1.3 Kriteria penulisan efektif meliputi 7 C, yaitu: *clarity* (kejelasan), *completeness* (kelengkapan), *conciseness* (ketepatan), *correctness* (penulisan yang benar), *concreteness* (kongkrit), *consideration* (dengan pertimbangan), *courtesy* (keramahan)

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengelola data (contoh: *Microsoft Office, Linux open source, dll*)

2.2.2 Alat tulis kantor

3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

#### PANDUAN PENILAIAN :

##### 1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Komunikasi Penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

##### 2. Persyaratan kompetensi:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

##### 3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:

###### 3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep komunikasi bisnis

###### 3.2 Keterampilan

3.2.1 Komunikasi antar individu atau kelompok

3.2.2 Bahasa Inggris

##### 4. Sikap kerja yang dibutuhkan

4.1 Cekatan dalam melakukan adaptasi dengan gaya komunikasi tiap pembeli

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan

4.3 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

##### 5. Aspek kritis

5.1 Ketepatan menyampaikan inti pesan

**KODE UNIT : M.702090.004.01**

**JUDUL UNIT : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mendapatkan data calon pelanggan potensial ( <i>prospecting</i> )	1.1 Teknik mencari pelanggan potensial, <i>referral</i> atau <i>non-referral</i> dilakukan 1.2 Data pelanggan yang lengkap, akurat dan relevan didapat
2. Menghubungi calon pelanggan potensial	2.1 Kontak melalui beragam media komunikasi ( <i>telepon, e-mail, short message service, dll</i> ) dilakukan 2.2 Jadwal pertemuan ( <i>meeting</i> ) dengan calon pelanggan potensial didapat

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk mendapatkan data calon pelanggan potensial (*prospecting*), menghubungi calon pelanggan potensial, yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial.

1.2 Teknik *referral prospecting* adalah mendapatkan calon pelanggan dari referensi seseorang (pelanggan yang puas dengan produk perusahaan)

1.3 Tekni *non-referral* adalah mendapatkan calon pelanggan dari sumber lain selain dari referensi pelanggan yang puas dengan produk perusahaan.

2. Peralatan dan Perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.1.2 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

3. Peraturan-peraturan:

3.1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8/1999, Pasal 7, Pasal 13 sampai dengan Pasal 16

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Keterampilan Penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

2.1. Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.1.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.1.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep *personal selling*

3.1.2 Konsep keterampilan penjualan (*selling skill*)

3.2 Keterampilan

3.2.1 Komunikasi

3.2.2 Pemanfaatan *database* pelanggan

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen keterampilan menjual

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan

4.3 Bertanggung jawab mengevaluasi efektivitas proses penjualan yang selama ini dilakukan

4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan menentukan waktu untuk menutup penjualan

**KODE UNIT : M.702090.005.01**

**JUDUL UNIT : Melaksanakan Keterampilan Penjualan**

**DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan keterampilan penjualan**

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial	1.1 Nama, jabatan, serta perusahaan tempat bekerja diperkenalkan 1.2 Tujuan pertemuan disebutkan 1.3 Percakapan untuk mencairkan suasana ( <i>icebreaking</i> ) dilakukan
2. Melaksanakan penggalian kebutuhan ( <i>probing</i> ) terhadap calon pelanggan potensial	2.1 Teknik penggalian kebutuhan pelanggan berupa pertanyaan situasi ( <i>situation</i> ), masalah ( <i>problem</i> ), dampak dari masalah ( <i>implication</i> ) dilaksanakan 2.2 Solusi pemenuhan kebutuhan ( <i>need pay-off</i> ) pelanggan ditawarkan
3. Melaksanakan presentasi penjualan	3.1 Tipe presentasi yang akan disampaikan apakah bertujuan untuk menyampaikan informasi, berusaha melakukan persuasi, atau sekedar memberikan hiburan, ditentukan 3.2 Berbagai perlengkapan yang dibutuhkan seperti alat penampil presentasi, penunjuk laser ( <i>laser pointer</i> ), layar putih, dan berbagai perlengkapan lainnya disiapkan 3.3 Pesan utama dalam presentasi disampaikan
4. Melaksanakan penanganan terhadap keberatan pelanggan	4.1 <i>Feature, Advantage, Benefit</i> (FAB) dari produk/jasa yang disebutkan 4.2 Hal yang menjadi keberatan pelanggan dijawab dengan menyebutkan nilai ( <i>value</i> ) yang terdapat pada produk/jasa yang ditawarkan
5. Melaksanakan Negosiasi	5.1 Skenario negosiasi ( <i>shopping list</i> ) disiapkan 5.2 Taktik negosiasi pelanggan diidentifikasi 5.3 Hal yang menjadi concern pelanggan diakomodir ( <i>win-win solution</i> )

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
6. Memfasilitasi komitmen pembelian ( <i>closing</i> )	6.1 Waktu dan tanda-tanda ( <i>verbal</i> dan <i>non-verbal</i> ) yang tepat untuk penutupan penjualan diidentifikasi 6.2 Teknik untuk penutupan penjualan dilakukan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial, melaksanakan penggalian kebutuhan (*probing*) terhadap calon pelanggan potensial, melaksanakan presentasi penjualan, melaksanakan penanganan terhadap keberatan pelanggan, melaksanakan negosiasi, memfasilitasi komitmen pembelian (*closing*) yang digunakan untuk melaksanakan keterampilan penjualan.
- 1.2 Jenis-jenis pertanyaan yang dibutuhkan untuk menjajaki kebutuhan pelanggan tidak terbatas pada pertanyaan *Situation* (situasi), *Problem* (masalah), *Implication* (dampak), *Need pay-off* (konfirmasi terhadap solusi).
- 1.3 Jenis-jenis pernyataan yang dibutuhkan untuk menawarkan solusi kepada pelanggan tidak terbatas pada pernyataan *feature* (fitur), *advantage* (keunggulan), *benefit* (manfaat)
- 1.4 Tanda-tanda penutupan penjualan dapat dilihat dari respon pelanggan yang berupa *verbal* (pertanyaan, pujian, permintaan), dan *non-verbal* (tatapan mata, anggukan kepala, posisi tubuh)
- 1.5 Pilihan-pilihan yang digunakan dalam taktik negosiasi tidak terbatas pada *exaggerated demands* (meminta sesuatu yang tidak masuk akal), *salami* (cenderung menyetujui hanya pada satu titik tertentu), *red herring* (melakukan percakapan tidak relevan dengan tujuan mengalihkan perhatian), mencapai kesepakatan pada saat-saat terakhir untuk mendapat kelonggaran, *stonewall* (cenderung berkata tidak tanpa alasan yang masuk akal), *good guy/bad guy* (*bad guy* berperan sebagai orang yang menyerang, *good guy* berperan sebagai orang yang memberikan solusi), *silence* (cenderung diam, menunggu



pihak lain berbicara terlebih dahulu), *personal attack* (membuat pernyataan di luar dugaan tentang pribadi atau perusahaan), *Columbo* (mengarah pada akhir negosiasi dengan mengeluarkan pernyataan tambahan), dan *selective listening* (mendengar manfaat saja dan melewatkan hal-hal yang kurang berkenan).

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.1.2 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

3. Peraturan-peraturan:

3.1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8/1999, Pasal 7, Pasal 13 sampai dengan Pasal 16

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Keterampilan Penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya: -

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
3. Pengetahuan dan keterampilan:
- 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep *personal selling*
    - 3.1.2 Konsep keterampilan penjualan (*selling skill*)
  - 3.2 Keterampilan
    - 3.2.1 Komunikasi
    - 3.2.2 Pemanfaatan *database* pelanggan
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
- 4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen keterampilan menjual
  - 4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan
  - 4.3 Bertanggung jawab mengevaluasi efektivitas proses penjualan yang selama ini dilakukan
  - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
5. Aspek kritis:
- 5.1 Ketepatan menentukan waktu untuk menutup penjualan

**KODE UNIT : M.702090.006.01**

**JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Aktifitas Penjualan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun rencana aktifitas penjualan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Melaksanakan pengelolaan waktu	1.1 Daftar dan target pekerjaan harian dibuat 1.2 Prioritas pekerjaan dalam sehari ditentukan
2. Melaksanakan pengelolaan teritori	2.1 Teritori yang menjadi tanggungjawab pekerjaannya dipetakan 2.2 Prioritas pelanggan ditentukan 2.3 Rencana kunjungan berdasarkan teritori ditentukan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk melaksanakan pengelolaan waktu dan melaksanakan pengelolaan teritori, yang digunakan untuk menyusun rencana aktifitas penjualan

1.2 Pengelolaan waktu memiliki peranan penting karena mengurangi stres, menjaga keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi, meningkatkan produktivitas dari tenaga penjual itu sendiri, dan mencapai tujuan atau target dari tenaga penjual itu sendiri.

1.3 Tahap dalam melakukan pengelolaan waktu termasuk di dalamnya mengecek kegiatan harian, menyusun tujuan pribadi, daftar pekerjaan harian, mencatat hal penting dalam kalender, menyusun kegiatan harian

1.4 Pengelolaan teritori penting karena tenaga penjual dapat mengunjungi wilayah cakupan dengan lebih baik, mengurangi harga pokok penjualan dengan berbagai efisiensi, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, dan dapat melakukan evaluasi kerja dengan lebih akurat.

- 1.5 Tahap dalam melakukan pengelolaan teritori meliputi penentuan segmen teritori, mengelola potensi setiap area, menyusun prioritas terhadap area.
2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 Peralatan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
  - 2.2 Perlengkapan
    - 2.2.1 Alat tulis kantor
3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)
4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menyusun rencana aktifitas penjualan
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

  - 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial

2.5 M.702090.005.01 Melaksanakan keterampilan penjualan

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep manajemen waktu (*time management*)

3.1.2 Konsep pengelolaan teritori (*territory management*)

3.2 Keterampilan: tidak ada

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Cekatan dalam mempelajari variasi teknik mengelola teritori penjualan dan pola rute kerja tenaga penjual.

4.2 Ulet dalam melakukan analisa lingkungan bisnis, baik kebutuhan jalur distribusi, pesaing usaha, ataupun proposisi perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap konteks persaingan yang sedang dihadapi

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan dalam mengelola waktu dan teritori

**KODE UNIT : M.702090.007.01**

**JUDUL UNIT : Mewujudkan Kepuasan Pelanggan**

**DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam Mewujudkan Kepuasan Pelanggan**

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menggali kebutuhan layanan pelanggan	1.1 Kebutuhan dasar pelanggan diidentifikasi 1.2 Permintaan pelanggan dikonfirmasi ulang 1.3 Layanan yang sesuai ditawarkan 1.4 Ekspektasi kinerja layanan diciptakan
2. Menyiapkan Pelaksanaan Layanan	2.1 Seluruh sarana penunjang pelaksanaan layanan dipersiapkan 2.2 Kebutuhan layanan pelanggan dikomunikasikan kepada seluruh personil yang terlibat
3. Melaksanakan layanan Prima	3.1 Layanan yang tepat sesuai permintaan pelanggan diberikan 3.2 Elemen fisik dan/atau penampilan dijaga sesuai kebutuhan pelanggan 3.3 Ketanggapan terhadap permintaan tambahan dari pelanggan dilaksanakan 3.4 Empati terhadap pelanggan ditunjukkan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk menyiapkan layanan prima, Melaksanakan layanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, yang digunakan untuk mewujudkan Kepuasan Pelanggan.
- 1.2 Kepuasan pelanggan di sini adalah respon dari pelanggan apakah produk/jasa atau layanan dapat memenuhi harapan pelanggan
- 1.3 Kebutuhan pelanggan adalah segala hal yang dilakukan pelanggan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapinya dengan cara membeli/menggunakan barang atau jasa tertentu
- 1.4 Layanan di sini adalah sebuah paradigma dan komitmen dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi yang senantiasa berubah

1.5 Layanan prima di sini adalah pelayanan yang dapat memberikan keuntungan, efisiensi pada perusahaan, dan menciptakan pelanggan loyal.

1.6 Dimensi kualitas layanan meliputi:

- Kehandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat

- Kepercayaan (*assurance*)

Pengetahuan dan keramahan dari staf serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan

- Penampilan (*tangibles*)

Fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan dari staf

- Empati (*empathy*)

Perhatian secara pribadi yang diberikan staf kepada pelanggan

- Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan *service* yang tepat waktu

1.7 Ruang lingkup unit kompetensi ini adalah aktifitas *non-selling*

2. Peralatan dan Perlengkapan

2.1 Peralatan:

(Tidak ada.)

2.2 Perlengkapan

Lingkungan kerja

3. Peraturan-peraturan:

3.1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999,  
Pasal 4 dan Pasal 7

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN :**

### 1. Konteks penilaian

- 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menciptakan kepuasan pelanggan.
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

### 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

### 3. Pengetahuan dan keterampilan:

#### 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Konsep kepuasan pelanggan

#### 3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

### 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

- 4.1 Perhatian pada kebutuhan pelanggan

### 5. Aspek kritis:

- 5.1 Ketepatan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan



**KODE UNIT : G.46RIT00.053.1**

**JUDUL UNIT : Memberdayakan Media Sosial untuk Menarik Pelanggan Ritel**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini menerangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang diperlukan untuk mengelola penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk dan pelayanan.

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan untuk menggunakan media sosial	<p>1.1 Persyaratan, kebijakan serta prosedur <b>media sosial</b> organisasi ditinjau.</p> <p>1.2 Penelitian atas berbagai <b>platform</b> media sosial serta analisis perbandingan jumlah akun, fungsi dan jangkauan pengunjung dilakukan</p> <p>1.3 Penelitian terhadap tren baru penggunaan platform media sosial dilakukan.</p> <p>1.4 Platform media sosial yang sesuai dengan kebutuhan merek dagang dan target pelanggan tertentu dipilih.</p> <p>1.5 Informasi dan konten dari sumber internal ataupun eksternal mengenai platform media sosial didapatkan.</p> <p>1.6 <b>Konten media sosial</b> dibuat sesuai dengan target pengunjung, nilai-nilai budaya merek, dan persyaratan media sosial.</p> <p>1.7 Kalender media sosial dibuat.</p>
2. Menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan ritel	<p>2.1 Peluang-peluang untuk mendapatkan konten dari pengguna media sosial diciptakan.</p> <p>2.2 Respon diberikan kepada pelanggan pada waktu yang tepat untuk mengarahkan mereka kepada informasi yang relevan.</p> <p>2.3 Potensi kehancuran merek dikenali agar dapat mengambil tindakan pencegahan secepat mungkin.</p>

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
	<p>2.4 Keluhan dan masalah pelanggan ditindak lanjuti berdasarkan kebijakan dan prosedur media sosial.</p> <p>2.5 Hukum dan etika penggunaan media sosial dipatuhi.</p>
<p>3. Mempromosikan produk dan pelayanan ritel di media sosial</p>	<p>3.1 Peluang untuk pemasaran dan menulis konten di sosial media diidentifikasi.</p> <p>3.2 Konten untuk promosi produk dan pelayanan di media sosial disiapkan berdasarkan peluang yang ada.</p> <p>3.3 Konten media sosial ditayangkan menurut kebijakan dan prosedur media sosial.</p> <p>3.4 Media sosial diberdayakan untuk mempromosikan penawaran khusus dan promosi lainnya sebagaimana diperlukan.</p>
<p>4. Meninjau penggunaan media sosial</p>	<p>4.1 Aktivitas media sosial dipantau dengan perangkat <i>monitoring</i> yang tepat.</p> <p>4.2 Peluang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diidentifikasi untuk diteruskan ke pelanggan oleh personel yang relevan.</p> <p>4.3 Aktivitas media sosial dipantau dengan perangkat <i>monitoring</i> yang tepat.</p> <p>4.4 Peluang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diidentifikasi untuk diteruskan ke pelanggan oleh personel yang relevan.</p> <p>4.5 Tampilan dan gaya akun media sosial diperbaharui secara berkala untuk memaksimalkan efektifitas.</p> <p>4.6 Efektivitas penggunaan media sosial dilaporkan kepada personel yang relevan.</p>

### BATASAN VARIABEL

#### 1. Konteks variabel

- 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk staf senior pada berbagai sektor dan konteks bisnis ritel yang telah dapat bekerja mandiri serta mempunyai wewenang dan tanggung jawab memberdayakan media sosial dengan tepat sesuai dengan kebijakan dan prosedur gerai untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba.

- 1.2 Media sosial adalah media daring (*online*) dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.
- 1.3 Platform media sosial meliputi namun tidak terbatas kepada *Facebook, Blogspot, Instagram, Twitter* dan *Youtube*.
- 1.4 Konten media sosial mencakup berbagai bentuk penayangan seperti blog, wiki, forum diskusi, *chatting, tweet, podcasting*, pin, gambar digital, *video, file audio*, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang dibuat oleh para pengguna sistem atau pelayanan daring.

## 2. Peralatan dan perlengkapan

### 2.1 Peralatan

2.1.1 PC, *laptop*

2.1.2 Alat komunikasi

2.1.3 Perangkat keras untuk teknologi dan aplikasi daring seperti *server, modem wifi, router, bridges, driver, switches* dan *hub*

2.1.4 Alat pencetak

### 2.2 Perlengkapan

2.2.1 Perangkat lunak untuk teknologi dan aplikasi daring

2.2.2 Alat-alat tulis kantor (ATK)

2.2.3 Formulir dan dokumen sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan

## 3. Peraturan yang diperlukan

3.1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

3.2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

3.3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

#### 4. Norma dan standar

##### 4.1 Norma

4.1.1 Kode etik mengenai penggunaan media sosial di industry ritel

4.1.2 Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)

##### 4.2 Standar

4.2.1 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai pelayanan pelanggan

4.2.2 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai penanganan keluhan pelanggan

4.2.3 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai pelaksanaan pemasaran

### **PANDUAN PENILAIAN**

#### 1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dapat dilakukan dengan cara lisan, tulisan, pengumpulan portofolio, laporan pihak ketiga, demonstrasi praktek dan/atau simulasi di tempat kerja dan/atau di tempat uji kompetensi (TUK).

1.2 Hal-hal yang diperlukan dalam penilaian dan kondisi yang berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini adalah tempat uji yang mewakili tempat kerja beserta kelengkapan peralatan, bahan, dokumen dan formulir untuk dalam rangka kelancaran demonstrasi praktek.

#### 2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

#### 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

##### 3.1 Pengetahuan

3.1.1 Platform media sosial

3.1.2 Pembuatan konten media sosial

3.1.3 Pengelolaan akun media sosial yang menarik pengunjung

3.1.4 Pemasaran digital

- 3.1.5 Perangkat lunak terbaru untuk mendukung media sosial
- 3.1.6 Komunikasi yang efektif
- 3.1.7 Strategi pemasaran untuk media sosial
- 3.1.8 Pembuatan iklan dan promosi di media sosial
- 3.2 Keterampilan
  - 3.2.1 Melakukan analisa untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pengguna media sosial
  - 3.2.2 Mengoperasikan alat pengolah data dan perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan bisnis ritel
  - 3.2.3 Menggunakan media sosial untuk mendapatkan pelanggan ritel daring secara optimal
  - 3.2.4 Melakukan komunikasi efektif untuk merekomendasikan strategi pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel
  - 3.2.5 Membuat perencanaan dan laporan pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel
- 4. Sikap kerja yang diperlukan
  - 4.1 Kritis saat melakukan analisa dan evaluasi pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel
  - 4.2 Komunikatif saat berkomunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel
  - 4.3 Teliti ketika membuat perencanaan dan laporan pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel
  - 4.4 Kreatif menghasilkan ide-ide pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel
  - 4.5 Patuh terhadap SOP, peraturan dan ketentuan yang berlaku
  - 4.6 Aktif bekerja sama dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel
  - 4.7 Mandiri ketika mempelajari pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel

## 5. Aspek kritis

- 5.1 Kecermatan melakukan analisa untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pengguna media sosial
- 5.2 Ketepatan memilih strategi pemberdayaan media sosial untuk menarik pelanggan ritel
- 5.3 Keberhasilan membuat konten media sosial yang disukai pengunjung dalam jangka waktu tertentu
- 5.4 Keberhasilan menambah jumlah pengunjung akun media sosial gerai ritel dalam jangka waktu tertentu

**KODE UNIT : G.46RIT00.055.1**

**JUDUL UNIT : Melakukan Aktivitas Pemasaran Digital untuk Bisnis Ritel**

**DESKRIPSI UNIT:** Unit ini menerangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang diperlukan dalam melakukan aktivitas pemasaran digital untuk bisnis ritel, mulai dari riset pasar hingga evaluasi, sesuai dengan kebijakan dan prosedur organisasi.

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Melakukan riset pasar dan tren pemasaran digital	1.1 <b>Riset pasar</b> dari sumber-sumber terpercaya untuk menentukan kebutuhan pelanggan dilakukan. 1.2 Tren perkembangan <b>pemasaran</b> dan manfaat penggunaannya bagi bisnis ritel diidentifikasi. 1.3 Hasil penelitian disesuaikan dengan <b>kebijakan dan prosedur perusahaan.</b>
2. Melakukan aktivitas pemasaran digital	2.1 Rencana pemasaran digital disesuaikan dengan prosedur yang relevan dalam perusahaan. 2.2 Rencana pemasaran digital diterapkan. 2.3 Kegiatan pemasaran digital dipastikan patuh pada prosedur, kebijakan perusahaan dan aspek hukum yang berlaku. 2.4 <b>Perangkat daring</b> digunakan untuk meningkatkan sasaran aktivitas pemasaran digital. 2.5 <b>Aktivitas pemasaran digital</b> dipantau untuk mendapatkan rekomendasi perluasan rencana pemasaran digital.
3. Meninjau aktivitas pemasaran digital	3.1 Hasil dari aktivitas pemasaran digital dievaluasi. 3.2 Hasil dari aktifitas pemasaran digital ditinjau. 3.3 Laporan hasil pemasaran digital disiapkan untuk dilanjutkan kepada personel yang relevan.

## **BATASAN VARIABEL**

### 1. Konteks variabel

- 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk staf senior yang telah mampu bekerja mandiri serta mempunyai wewenang dan tanggungjawab membuat keputusan terkait aktivitas pemasaran digital sesuai dengan kebijakan dan prosedur organisasi.
- 1.2 Riset pasar meliputi seluruh kegiatan penelitian pada pangsa pasar yang spesifik untuk mengidentifikasi pelanggan, produk atau pelayanan yang dibutuhkan, pesaing bisnis, sehingga dapat mengoptimalkan perencanaan strategi perusahaan.
- 1.3 Pemasaran digital meliputi seluruh aktivitas pemasaran bertarget, terukur, dan interaktif, dimulai dari mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan penjualan, dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai, mengubah, mengarah ke pelanggan dan mempertahankan mereka, dengan menggunakan media internet, telepon seluler, atau TV.
- 1.4 Kebijakan dan prosedur perusahaan meliputi peraturan dan perundang-undangan yang harus dipatuhi, kode etik dalam melakukan pemasaran digital, perangkat pemasaran digital yang tepat serta aktivitas pemasaran digital yang efektif.
- 1.5 Perangkat daring untuk pemasaran digital meliputi berbagai perangkat (*tools*) untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital. contoh media social *facebook, instagram, tweeter*, atau aplikasi *landing pages design, google adwords, youtube, vimeo, dailymotion*.
- 1.6 Aktivitas pemasaran digital meliputi namun tidak terbatas kepada
  - 1.6.1 *Search Engine Optimization (SEO)* – meningkatkan jumlah pengunjung ke situs *web* organisasi.
  - 1.6.2 *Social Media Marketing* – melibatkan banyak orang melalui jaringan media sosial.
  - 1.6.3 *Search Engine Marketing* – meningkatkan jumlah pengunjung ke situs *web* organisasi baik dengan metode berbayar atau tidak berbayar.



- 1.6.4 *Content Marketing*—mengirimkan informasi seputar penggunaan produk dan deskripsi dan fitur unggulan produk agar dapat menambah nilai produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan
- 1.6.5 *Email Marketing*—mengirim pesan komersial kepada pelanggan secara langsung melalui *email*
- 1.6.6 *Affiliate Marketing*—mempromosikan bisnis orang lain agar mendapatkan imbalan dimana pada akhirnya kedua pihak akan mendapatkan keuntungan
- 1.6.7 *Web Analytics*—memantau lalu lintas di situs web dan aktivitas pengguna (*user*)
- 1.6.8 *Mobile Marketing*—mengirim pesan komersial melalui telepon seluler.

## 2. Peralatan dan perlengkapan yang diperlukan

### 2.1 Peralatan

- 2.1.1 PC, laptop
- 2.1.2 Alat komunikasi
- 2.1.3 Perangkat keras untuk teknologi dan aplikasi daring seperti *server, modem wifi, router, bridges, driver, switches* dan *hub*
- 2.1.4 Alat pencetak
- 2.1.5 Teknologi digital seperti *2nd generation digital mobile (GSM), 3rd generation digital mobile (3G), 3G or universal mobile telephone service (UMTS), Short message service (SMS), Wireless application protocol (WAP)* dsb

### 2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Perangkat daring untuk pemasaran digital
- 2.2.2 Alat-alat tulis kantor (ATK)
- 2.2.3 Formulir dan dokumen sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan

## 3. Peraturan yang diperlukan

- 3.1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

- 3.2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
  - 3.3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Norma dan standar
- 4.1 Norma
    - 4.1.1 Kode etik mengenai pemasaran digital
    - 4.1.2 Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)
  - 4.2 Standar
    - 4.2.1 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai pelayanan pelanggan
    - 4.2.2 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai penanganan keluhan pelanggan
    - 4.2.3 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai pelaksanaan pemasaran

## **PANDUAN PENILAIAN**

- 1. Konteks penilaian
  - 1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dapat dilakukan dengan cara lisan, tulisan, pengumpulan portofolio, laporan pihak ketiga, demonstrasi praktek dan/atau simulasi di tempat kerja dan/atau di tempat uji kompetensi (TUK).
  - 1.2 Hal-hal yang diperlukan dalam penilaian dan kondisi yang berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini adalah tempat uji yang mewakili tempat kerja beserta kelengkapan peralatan, bahan, dokumen dan formulir untuk dalam rangka kelancaran demonstrasi praktek.
- 2. Persyaratan kompetensi  
(Tidak ada.)

### 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

#### 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)
- 3.1.2 Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk pemasaran digital
- 3.1.3 Bauran pemasaran
- 3.1.4 Perangkat daring untuk pemasaran digital
- 3.1.5 Aktivitas pemasaran digital
- 3.1.6 Strategi pemasaran digital

#### 3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Mengoperasikan alat pengolah data dan perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan bisnis ritel
- 3.2.2 Mengevaluasi dan menafsirkan analisis pemasaran digital
- 3.2.3 Menggunakan perangkat daring untuk pemasaran digital
- 3.2.4 Melakukan komunikasi efektif untuk mendiskusikan perangkat daring dan aktivitas pemasaran digital yang tepat
- 3.2.5 Membuat dokumen dan laporan perangkat daring dan aktivitas pemasaran digital yang tepat digunakan

### 4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Kritis saat melakukan analisa dan evaluasi aktivitas pemasaran digital bisnis ritel
- 4.2 Komunikatif saat berkomunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait pemasaran digital bisnis ritel
- 4.3 Teliti ketika menghasilkan dokumen dan laporan pemasaran digital bisnis ritel yang paling tepat digunakan
- 4.4 Kreatif menghasilkan ide-ide untuk keberhasilan pemasaran digital bisnis ritel
- 4.5 Patuh terhadap SOP, peraturan dan ketentuan yang berlaku
- 4.6 Aktif bekerja sama dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait pemasaran digital bisnis ritel
- 4.7 Mandiri ketika mempelajari pemasaran digital bisnis ritel

5. Aspek kritis

5.1 Ketepatan memilih perangkat dan aktivitas pemasaran digital bisnis ritel

5.2 Ketepatan merencanakan dan menerapkan pemasaran digital bisnis ritel

5.3 Keberhasilan menyiapkan dokumen dan laporan terkait pemasaran digital bisnis ritel

**KODE UNIT : G.46RIT00.064.01**

**JUDUL UNIT : Menentukan Aplikasi Perdagangan Daring (e-Commerce) Untuk Meningkatkan Penjualan dan pelayanan Ritel**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini menerangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang diperlukan untuk meneliti dan mengevaluasi aplikasi dan teknologi perdagangan daring (e-commerce) untuk memperkuat keunggulan bisnis ritel sesuai kebijakan dan peraturan legislatif yang berlaku.

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengkonfirmasi efektivitas aplikasi perdagangan daring (e-commerce) dan pendekatannya	<p>1.1 Kapabilitas baru yang disediakan oleh <b>teknologi dan aplikasi perdagangan daring (e-commerce)</b> ditentukan.</p> <p>1.2 Dampak aplikasi perdagangan daring (e-commerce) pada proses penjualan dan pelayanan bisnis ritel dikaji.</p> <p>1.3 Dampak <b>solusi perdagangan daring (e-commerce)</b> pada penjualan dan strategi pelayanan saat ini, ditetapkan.</p> <p>1.4 <b>Penilaian atas potensi</b> aplikasi perdagangan daring (e-commerce) untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan saat ini, dilakukan.</p>
2. Menganalisa relevansi kehadiran aplikasi perdagangan daring (e-commerce) untuk operasi ritel saat ini	<p>2.6 <b>Permodelan</b> dari aplikasi perdagangan daring (e-commerce) dan proses-proses yang terkait, diselesaikan.</p> <p>2.7 Dampak perdagangan daring (e-commerce) pada pangsa pasar dan <b>pelanggan daring</b> dikonfirmasi.</p> <p>2.8 Fasilitas, infrastruktur dan akses pelanggan yang ada ditinjau kembali untuk mengenali potensi dampak implementasi model perdagangan daring (e-commerce).</p> <p>2.9 Keunggulan solusi perdagangan <i>daring (e-commerce)</i> bagi pemasok dan <b>hubungan bisnis yang ada</b> ditentukan.</p> <p>2.10 Persyaratan kinerja untuk operasi ritel saat ini dan ketika model perdagangan daring (e-commerce) berjalan ditetapkan</p>

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
3. Memantau ujicoba performa aplikasi dan teknologi perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> )	3.1 Aplikasi perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> ) dan proses-proses yang terkait dipilih. 3.2 Aplikasi perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> ) dan proses-proses yang terkait diuji-coba. 3.3 Hasil ujicoba aplikasi perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> ) didokumentasikan. 3.4 <b>Evaluasi</b> atas efektivitas aplikasi dan proses perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> ) terhadap tujuan kinerja dilakukan. 3.5 Hasil evaluasi digunakan untuk membuat rekomendasi tentang penerapan solusi perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> ).
4. Menetapkan solusi aplikasi perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> )	4.1 Aplikasi perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> ) diterapkan sesuai dengan <b>kebijakan dan prosedur gerai</b> . 4.2 Aplikasi dan proses perdagangan daring ( <i>e-commerce</i> ) digabungkan ke sistem bisnis ritel yang sudah ada.

#### BATASAN VARIABEL

##### 1. Konteks variabel

- 1.1 Unit kompetensi ini berlaku untuk staf khusus yang bertanggungjawab menganalisa pendekatan baru dalam penggunaan aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) yang lebih efisien bagi bisnis ritel.
- 1.2 Teknologi **perdagangan** daring (*e-commerce*) dapat berupa:
  - 1.2.1 *2nd generation digital mobile (GSM)*
  - 1.2.2 *3rd generation digital mobile (3G)*
  - 1.2.3 *3G or universal mobile telephone service (UMTS)*
  - 1.2.4 *Code division multiple access (CDMA)*
  - 1.2.5 *General packet radio service (GPRA)*
  - 1.2.6 *Global positioning system (GPS)*
  - 1.2.7 *Personal area network (PAN)*
  - 1.2.8 *Personal digital assistant (PDA)*
  - 1.2.9 *Radio frequency identification device (RFID)*
  - 1.2.10 *Short message service (SMS)*
  - 1.2.11 *Wireless application protocol (WAP)*

- 1.3 **Aplikasi perdagangan daring** (*e-commerce*) mencakup:
  - 1.3.1 Akses ke portal
  - 1.3.2 Akses sistem perusahaan
  - 1.3.3 Otomasi pelayanan di lapangan
  - 1.3.4 pelayanan informasi, seperti sejarah klien, lalu lintas klien, angka-angka penjualan
  - 1.3.5 Perpesanan instan
  - 1.3.6 Pengelolaan logistik
  - 1.3.7 Perdagangan saham secara nirkabel
  - 1.3.8 Otomasi penjualan
  - 1.3.9 Aplikasi keamanan
  - 1.3.10 Perbankan secara nirkabel
  - 1.3.11 pelayanan keuangan dan ritel secara nirkabel
  - 1.3.12 Tiket secara nirkabel
  - 1.3.13 Manajemen perjalanan secara nirkabel
- 1.4 **Solusi perdagangan daring** (*e-commerce*) mungkin melibatkan (1) implementasi dari pengalokasian lahan pertanian, hutan atau lahan berkembang lainnya untuk pembangunan komersial dan proyek-proyek industri (2) integrasi operasi keseluruhan di berbagai tingkat pengembangan bisnis daring yang melibatkan campuran teknologi dan aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*), (3) integrasi solusi baru dengan infrastruktur teknologi informasi dan proses bisnis yang sudah ada, dan (4) integrasi dengan solusi perdagangan daring (*e-commerce*) dasar yang menyertakan model bisnis yang berbeda tergantung kepada kebutuhan akhir.
- 1.5 Proses konsultasi untuk **penilaian atas potensi** aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) mungkin melibatkan staf individu, spesialis hubungan industri, spesialis K3, pihak manajemen, profesional lain, staf teknis, perundang-undangan yang berlaku, tim dan perwakilan serikat pekerja.
- 1.6 **Permodelan** mungkin mempertimbangkan jajaran produk ritel, kebijakan dan prosedur gerai terkait penjualan produk atau pelayanan, karakteristik produk atau pelayanan tertentu, aplikasi dan teknologi saat ini, keyakinan dan harapan pelanggan, demografi

pelanggan, model bisnis dan infrastruktur teknologi informasi yang ada, bentuk situs web saat ini dan tingkat kesiapan penerapan perdagangan daring (e-commerce), struktur manajemen dan hubungan komunikasi, perundang-undang dan persyaratan yang relevan, kebijakan dan prosedur gerai yang relevan, ukuran, tipe dan lokasi bisnis, jenis produk dan pelayanan yang disediakan serta berbagai tingkat staf magang.

**1.7 Pelanggan daring meliputi namun tidak terbatas kepada organisasi bisnis maupun individu, pelanggan dengan permintaan rutin maupun permintaan khusus, kontak eksternal maupun internal, pelanggan baru maupun lama, orang-orang dari berbagai latar belakang budaya, sosial dan etnis serta orang-orang dengan berbagai kemampuan fisik dan mental.**

1.8 **Hubungan bisnis** mungkin dipengaruhi oleh peningkatan berkesinambungan, analisa biaya dan harga, pelaporan data untuk tujuan kepatuhan (misal. analisa bahaya dan titik pengendalian kritis atau analisa K3, persyaratan infrastruktur dan pengeluaran modal, kekayaan intelektual dan teknologi, posisi pasar, sistem integrasi organisasi, siklus perencanaan dan pengaturan waktu, pembagian risiko, manajemen rantai pasokan, ketentuan dan persyaratan yang telah disepakati, nilai uang dan nilai-nilai di manajemen.

1.9 Evaluasi mungkin berupa perbandingan penyediaan internal versus *outsourcing*, konfirmasi bahwa sebuah proses pengadaan diperlukan, pengembangan sebuah kasus bisnis, konsultasi pemangku kepentingan dan keputusan untuk membeli atau meminjam.

**1.10 Kebijakan dan prosedur gerai meliputi interaksi dengan pelanggan dan perolehan dan penjualan produk atau pelayanan.**

## 2. Peralatan dan perlengkapan

### 2.1 Peralatan

#### 2.1.1 PC, *laptop*

#### 2.1.2 Alat komunikasi



- 2.1.3 Perangkat keras untuk teknologi dan aplikasi daring seperti *server, modem wifi, router, bridges, driver, switches* dan *hub*.
- 2.1.4 Alat pencetak
- 2.1.5 Teknologi perdagangan daring (*e-commerce*)
  - a. *2nd generation digital mobile (GSM)*
  - b. *3rd generation digital mobile (3G)*
  - c. *3G or universal mobile telephone service (UMTS)*
  - d. *Code division multiple access (CDMA)*
  - e. *General packet radio service (GPRA)*
  - f. *Global positioning system (GPS)*
  - g. *Personal area network (PAN)*
  - h. *Personal digital assistant (PDA)*
  - i. *Radio frequency identification device (RFID)*
  - j. *Short message service (SMS)*
  - k. *Wireless application protocol (WAP)*
- 2.2 Perlengkapan
  - 2.2.1 Perangkat lunak untuk teknologi dan aplikasi daring.
  - 2.2.2 Alat-alat tulis kantor (ATK).
  - 2.2.3 Formulir dan dokumen sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.

### 3. Peraturan yang diperlukan

- 3.1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- 3.2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- 3.3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3.4 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 58/2014 tentang Pengembangan Kemitraan dalam Waralaba untuk Jenis Usaha Jasa Makanan dan Minuman
- 3.5 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 Tahun 2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, Dan Penjualan Minuman Beralkohol

#### 4. Norma dan standar

##### 4.1 Norma

4.1.1 Kode etik mengenai aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*)

4.1.2 Kesehatan dan Keselamatan Kerja

##### 4.2 Standar

4.2.1 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*)

4.2.2 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai pelayanan pelanggan

4.2.3 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai penanganan keluhan pelanggan

4.2.4 Kebijakan dan prosedur perusahaan mengenai pelaksanaan pemasaran

### **PANDUAN PENILAIAN**

#### 1. Konteks penilaian

1.1 Penilaian dilakukan terhadap pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dapat dilakukan dengan cara lisan, tulisan, pengumpulan portofolio, laporan pihak ketiga, demonstrasi praktek dan/atau simulasi di tempat kerja dan/atau di tempat uji kompetensi (TUK).

1.2 Hal-hal yang diperlukan dalam penilaian dan kondisi yang berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini adalah tempat uji yang mewakili tempat kerja beserta kelengkapan peralatan, bahan, dokumen dan formulir untuk dalam rangka kelancaran demonstrasi praktek.

#### 2. Persyaratan kompetensi

(Tidak ada.)

### 3. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

#### 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Kebutuhan operasional dasar seperti pengenalan pelayanan dan produk atau kebijakan dan prosedur gerai
- 3.1.2 Prosedur untuk menentukan perilaku pelanggan, harapan dan kebutuhan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan
- 3.1.3 Dampak dari aplikasi dan pendekatan perdagangan daring (*e-commerce*) pada pasar yang ada
- 3.1.4 Perubahan-perubahan besar mempengaruhi tempat kerja nirkabel
- 3.1.5 Informasi, sistem dan penelitian terhadap pasar
- 3.1.6 Siklus pengembangan aplikasi dan teknologi perdagangan daring (*e-commerce*)
- 3.1.7 Prakiraan dan kecenderungan perdagangan daring (*e-commerce*)
- 3.1.8 Strategi penyesuaian harga
- 3.1.9 Undang-undang dan persyaratan yang relevan mengenai aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) dan keselamatan dan kesehatan kerja (K3)
- 3.1.10 Faktor risiko dalam aplikasi tertentu

#### 3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Melakukan komunikasi efektif untuk mendiskusikan aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) yang tepat
- 3.2.2 Melakukan analisa data untuk menentukan aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) yang dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan
- 3.2.3 Membuat perencanaan uji coba aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) dan mengevaluasi efektivitasnya
- 3.2.4 Mengenali dan menilai risiko dalam penerapan solusi perdagangan daring (*e-commerce*)
- 3.2.5 Membuat keputusan-keputusan mengenai kelayakan aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*)
- 3.2.6 Membuat dokumen dan laporan aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) yang paling tepat digunakan

#### 4. Sikap kerja yang diperlukan

- 4.1 Kritis saat melakukan analisa dan evaluasi atas aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) yang dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan bisnis ritel
- 4.2 Komunikatif saat berkomunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*)
- 4.3 Teliti ketika menghasilkan dokumen dan laporan aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) yang paling tepat digunakan
- 4.4 Patuh terhadap SOP, peraturan dan ketentuan yang berlaku
- 4.5 Aktif bekerja sama dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait perdagangan daring (*e-commerce*) yang dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan bisnis ritel
- 4.6 Mandiri ketika mempelajari teknologi perdagangan daring (*e-commerce*), aplikasi perdagangan daring dan solusi perdagangan daring

#### 5. Aspek kritis

- 5.1 Ketepatan memilih aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) dalam meningkatkan penjualan dan pelayanan sesuai dengan visi, misi dan kebijakan perusahaan
- 5.2 Ketepatan merencanakan dan menerapkan aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*) yang dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan gerai
- 5.3 Kecermatan menyiapkan dokumen dan laporan terkait aplikasi perdagangan daring (*e-commerce*)