

ANALISIS LEVEL PENERAPAN STANDAR PROFESIONAL MARKETING (KOMPETENSI TEKNIS) PADA PRATIK IT APPLICATION MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN MARKETING

Joni Dwi Pribadi¹, Abdul Waris¹, Becik Gati Anjari¹
¹Business Administration Department State Polytechnic of Malang

Corresponding author: joni@polinema.ac.id

Artikel diterima: Oktober 2020

Tanggal direvisi: November 2020

Tanggal diterima: Desember 2020

Abstrak

Level Kompetensi marketing dinilai dari dua variabel yaitu tingkat wawasan dan keterampilan praktik berdasarkan professional marketing standard. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pada tingkat wawasan terdapat 2 indikator yang memiliki nilai sangat baik yaitu brand sebesar (84%) dan integrated marketing communication sebesar (82%) sedangkan variabel yang ter rendah yaitu sebesar (66%). Untuk variabel keterampilan praktik indikator yang bernilai sangat baik adalah brand (86%), partnership dan digital integration (82%) sedangkan nilai paling rendah yaitu product management sebesar (62%). Jadi dapat disimpulkan level kompetensi teknis mahasiswa D4 manajemen pemasaran pada matakuliah IT application berdasarkan dari keseluruhan indikator wawasan ilmu marketing berada pada level mastery sedangkan keterampilan dalam penerapan ilmu marketing mahasiswa berada pada level regular. Namun masih dibutuhkan perbaikan kurikulum yang runtut dan konsisten sehingga mahasiswa mampu memetakan runtutan ilmu yang dibutuhkan untuk mencapai kompetensi yang diharapkan.

Keywords: professional, marketing, standard, IT application

Abstract

The marketing competency level is assessed from two variables, namely the level of knowledge and practice skills based on professional marketing standards. The results of the study revealed that at the insight level there were 2 indicators that had very good scores, namely brand (84%) and integrated marketing communication (82%) while the lowest variable was (66%). For the practical skill variable, the indicators with very good value are brand (86%), partnership and digital integration (82%) while the lowest value is product management (62%). So it can be concluded that the technical competency level of D4 marketing management students in the IT application course based on all indicators of marketing knowledge insight is at the mastery level while skills in applying student marketing science are at the regular level. However, there is still a need to improve a coherent and consistent curriculum so that students are able to map out the sequence of knowledge needed to achieve the expected competencies.

Keywords: professional, marketing, standard, IT application

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan banyaknya usaha start-up yang bermunculan akhirakhir ini. Usaha-usaha yang bergerak dibidang teknologi memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian. Start-up sebagai salah satu penerapan digitalisasi industri berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia (Syauqi, 2016). Untuk mendukung pertumbuhan start-up pemerintah membuat program gerakan nasional 1000 start-up digital, gerakan ini merupakan program Kementerian Komunikasi dan Informasi yang bertujuan untuk menciptakan lebih banyak lagi start-up lokal yang berkualitas di Indonesia. Pemerintah menargetkan program ini dapat menciptakan 1000 perusahaan digital baru. Menariknya hasil survei yang dilakukan oleh (Venturra & iPriceGroup, 2010) menyatakan 58% dari para pendiri startup yang sukses justru berasal dari jurusan non teknologi.

Dalam menjalankan usaha berbasis teknologi seperti pada praktik IT application, dibutuhkan keselarasan antara pemahaman teknologi dan ilmu marketing. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya data yang menyebutkan 75% usaha berbasis teknologi mengalami kegagalan akibat terlalu fokus pada pemanfaatan teknologi digital tanpa mempertimbangkan strategi pemasaran (Ghosh, 2012). Aktivitas pemasaran dilakukan dalam berbagai cara atau tindakan dengan tujuan akhir adalah agar konsumen membeli produk yang ditawarkan para pelaku usaha. Meskipun banyak pelaku usaha yang menggunakan tingkat penjualan sebagai ukuran keberhasilan pemasarannya namun itu bukanlah satu-satunya indikator. Perusahaan

harus menggunakan berbagai kriteria untuk mengukur kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan (Situmorang, 2010).

Penelitian ini akan mengkaji kompetensi teknis para mahasiswa dalam menerapkan teknologi informasi dalam konteks pemasaran, serta menilai sejauh mana level keprofesionalan mereka dalam praktik IT Application. Hal ini akan dilakukan dengan mengacu pada matriks standar profesional pemasaran yang dikenal sebagai "professional marketing standard" yang dikembangkan oleh The Chartered Institute of Marketing (CIM). Matriks ini akan digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kompetensi teknis mahasiswa, termasuk dalam aspek kompetensi utama, kompetensi teknis, dan kompetensi perilaku dalam konteks praktik IT Application.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang level kompetensi teknis mahasiswa dalam menjalankan praktik IT Application, apakah sudah memenuhi standar profesional pemasaran yang ditetapkan oleh CIM. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perbaikan bahan ajar dan pengembangan pembelajaran proyek pada matakuliah IT Application, sehingga dapat lebih efektif dalam mempersiapkan mahasiswa menjadi kompeten dalam bidang pemasaran yang berbasis teknologi informasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia melalui pengembangan kompetensi mahasiswa dalam bidang pemasaran yang berbasis teknologi.

2 KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Pada penelitian ini, diambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang dilakukan yang nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 jurnal, keseluruhannya merupakan jurnal internasional yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Pertama	
Judul Penelitian	Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach
Peneliti	Andrew J. Rohm, Matthew Stefl, and Julian Saint Clair
Tahun	2018
Variabel yang Terkait	Variabel yang terkait yaitu variabel penggunaan pembelajaran berbasis project (X) dan keterampilan/kompetensi (Y)
Hasil/Temuan	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat peran pendekatan pembelajaran berbasis proyek dengan hasil yang terukur, dan potensi untuk merancang program transdisiplin dalam menumbuhkan keterampilan kreatif, berpikir kritis, komunikasi, dan kolaboratif siswa.
Persamaan	Penelitian bertujuan untuk meneliti penggunaan pembelajaran berbasis project (X) terhadap peningkatan keterampilan/kompetensi (Y). Penelitian juga menggunakan analisis kuantitatif.
Perbedaan	Pada penelitian ini variabel menggunakan lebih dari satu pendekatan pembelajaran dan hanya meneliti dampaknya pada kompetensi pemasaran secara umum tidak mendetail hingga melihat level kemampuan <i>digital integration</i> mahasiswa.
Kedua	
Judul Penelitian	The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries
Peneliti	Jo Royle, Audrey Laing
Tahun	2014
Variabel yang Terkait	Keterampilan digital marketing

Hasil/Temuan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan teknis khusus, kebutuhan akan panduan praktik terbaik tentang metrik evaluasi, dan kurangnya <i>futureproofing</i> yang cerdas untuk perubahan dan pengembangan teknologi yang dinamis. Hal ini disebabkan adanya kesenjangan antara integrasi teknologi digital dengan praktik pemasaran.
Persamaan	Penelitian sama-sama meneliti tentang kompetensi pemasaran
Perbedaan	Pada penelitian ini berfokus pada permasalahan yang menyebabkan adanya gap kemampuan penggunaan teknologi digital.
Ketiga	
Judul Penelitian	Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century
Peneliti	Regina Pefanis Schlee and Katrin R. Harich
Tahun	2010
Variabel yang Terkait	Keterampilan teknis
Hasil/Temuan	Keterampilan teknis marketing tampaknya jauh lebih penting di semua tingkatan daripada yang didokumentasikan dalam penelitian sebelumnya. Studi ini membahas implikasi dari temuan penelitian ini untuk pedagogis sekolah profesional.
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang keterampilan atau kompetensi dibidang marketing
Perbedaan	Pada penelitian ini meneliti kebutuhan apa saja yang dibutuhkan pada abad 21

2.2 Kompetensi Profesional Marketing

Kompetensi dalam pemasaran adalah kemampuan atau kecakapan dalam melakukan pekerjaan pemasaran. Kompetensi pemasaran profesional adalah kerangka kerja yang menggambarkan keterampilan dan perilaku yang diharapkan dari seorang pemasar profesional. Kompetensi pemasaran profesional terdiri dari tiga kategori, yaitu: *core competencies* (kompetensi inti), kompetensi teknis profesional marketing, dan kompetensi perilaku. *Core competencies* mencakup kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh semua pemasar, seperti pemahaman konsep pemasaran, analisis pasar, perencanaan strategis, branding, dan komunikasi pemasaran. Kompetensi teknis profesional marketing terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam bidang pemasaran tertentu. Kompetensi perilaku menggambarkan perilaku yang harus ditunjukkan oleh pemasar profesional, seperti keterampilan komunikasi, kepemimpinan, kerjasama tim, adaptabilitas, dan orientasi pada hasil. Dengan menggunakan kerangka kompetensi pemasaran profesional, individu dan organisasi dapat menilai kemampuan pemasar yang kompeten dan merencanakan pengembangan keterampilan dan karier yang sesuai.

2.3 Kompetensi terkait *brand*

Kemampuan teknis ini adalah tentang menentukan strategi dan posisi merek, mengelola merek, dan memberikan pedoman merek yang jelas untuk perlindungannya, serta melacak dan mengukur kinerjanya untuk menginformasikan kegiatan di masa mendatang. Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. 8 Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan

bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

2.4 Kompetensi terkait integrated marketing comm

Kemampuan teknis ini adalah tentang integrasi strategi komunikasi pemasaran dengan strategi bisnis dan penggunaan alat komunikasi fisik dan digital secara terintegrasi. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Sedangkan menurut Kotler (2004) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

2.5 Kompetensi terkait integrasi digital

Kemampuan teknis dalam transformasi digital organisasi melibatkan pengaruh terhadap strategi digital, integrasi, dan sinkronisasi produk atau layanan digital. Integrasi memungkinkan hubungan dengan aplikasi atau platform lain, sedangkan sinkronisasi memungkinkan pembaruan atau perubahan data antar aplikasi. Kolaborasi antara platform, aplikasi, dan pihak terkait menjadi penting dalam era digital, menggantikan kompetisi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memudahkan aktivitas digital.

3 METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Bungin (2010) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi, pada umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitian. Penelitian ini digunakan agar semua gejala yang diobservasi dapat diukur dan diubah dalam bentuk angka-angka sehingga memungkinkan digunakan analisis statistik, yang kemudian dideskripsikan.

3.1 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan kelompok mahasiswa D4 manajemen marketing yang mengikuti kelas IT application sejumlah 210 mahasiswa. Sampel Teknik pengambilan data sampel menggunakan cara purposive sampling. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapapun kriteria tersebut meliputi: 1. Kelompok mahasiswa yang memiliki ide bisnis serupa (layanan pembuatan web) sebanyak 17 kelompok bisnis. 2. Kelompok yang jumlah anggotannya sama yaitu 5 orang. Maka, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden.

3.2 Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini bentuk instrumen yang digunakan adalah berupa angket dengan menggunakan skala likert yang telah di modifikasi dengan penilaian sebagai berikut: authoritative (AU) skor 5, accomplished (AC) skor 4, able (AB) skor 3, active skor 2, dan aware (AW) skor 1. Level keterampilan dijabarkan berdasarkan standar profesional marketing (CIM, 2019).

Tabel 2. Definisi level standar professional marketing

Level	Definition	Knowledge	Application	
5	<i>Authoritative</i>	Memiliki penguasaan tingkat tertinggi baik pengetahuan dan penerapan	<i>Mastery</i>	<i>Habitual</i>
4	<i>Accomplished</i>	Memiliki penguasaan tingkat lanjut baik pengetahuan dan penerapan	<i>Mastery</i>	<i>Regular</i>
3	<i>Able</i>	Memiliki penguasaan cukup baik pengetahuan dan penerapan	<i>Full</i>	<i>Regular</i>
2	<i>Active</i>	Memiliki pengetahuan yang cukup tetapi masih perlu pengalaman untuk penerapan.	<i>Some</i>	<i>Some</i>
1	<i>Aware</i>	Pengetahuan atau pengalaman terbatas	<i>Limited</i>	<i>Limited</i>

3.3 Definisi operasional variable

Definisi operasional dikemukakan dengan tujuan untuk memberi batasan arti variabel penelitian untuk memperjelas makna yang dimaksudkan dan membatasi ruang lingkup. Penelitian ini menitikberatkan pada dua aspek, yaitu Penerapan (Application) dan Pengetahuan (Knowledge) pada tiap-tiap aspek dibagi lagi menjadi beberapa sub indikator yang mewakili kompetensi teknis berdasarkan Professional marketing standard yaitu: Brand, Digital integration, Integrated marketing comm, Product management, Monitoring and measuring effectiveness, Customer experience, Partnership dan Risk and reputation.

3.4 Teknik analisis data

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Deskriptif persentase ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100 % sebagai berikut:

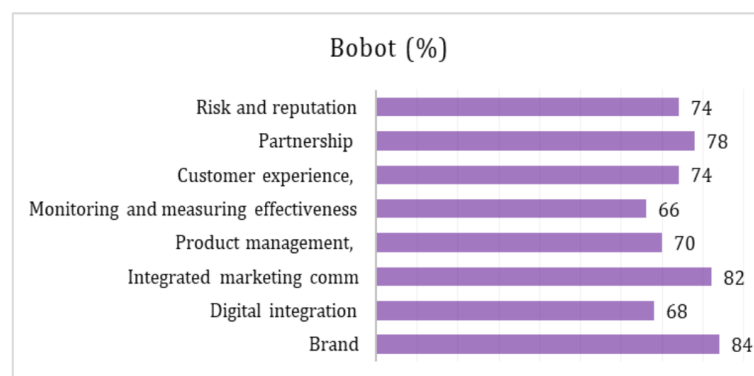
$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Di mana P = Presentase jawaban F = Frekuensi nilai yang diperoleh dari seluruh item N= Jumlah responden.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis level keahlian mahasiswa dalam mengimplementasikan manajemen marketing dapat ditinjau dari dua perspektif, yaitu aspek kognitif dan psikomotor. Keluasan wawasan dan pemahaman mahasiswa menunjukkan level kognitif yang tinggi sedangkan implementasi praktik manajemen menunjukkan level keterampilan atau psikomotorik yang mahir.

4.1 Level Wawasan Ilmu Marketing



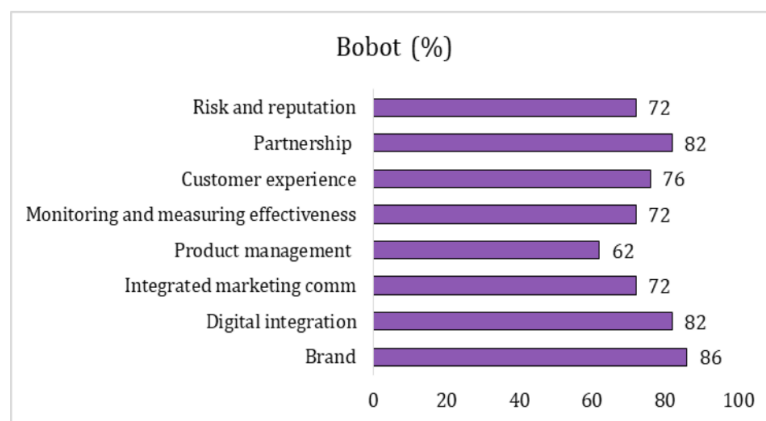
Gambar 1. Wawasan ilmu marketing

Hasil dari kuisioner yang disebarkan kepada 16 tim bisnis mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran yang mengikuti mata kuliah IT application, maka didapatkan 2 indikator yang memiliki nilai sangat baik yaitu brand sebesar (84%) dan integrated marketing communication sebesar (82%). Adapun argumentasi yang mendasari brand menjadi salah satu indikator yang sangat dipahami oleh mahasiswa karena kurikulum yang terdapat di D4 Manajemen Pemasaran untuk mendalami ilmu tentang brand dirasa cukup runtut, sehingga mahasiswa

dapat dengan mudah membuat kerangka berpikir terkait dengan ilmu brand. Misalnya pada semester awal mahasiswa dibekali wawasan tentang teknik membuat desain logo lengkap dengan wawasan bagaimana membuat filosofi sebuah logo untuk penunjang penguatan brand, berikutnya membuat personal branding, membuat dan mengelola media online dan masih banyak lagi yang lainnya. Kebersinambungan materi yang diberikan membuat mereka memiliki wawasan yang utuh. Hal ini memberikan gambaran betapa pentingnya membuat materi kuliah yang berkesinambungan guna memudahkan mahasiswa untuk membuat sebuah kerangka berfikir yang utuh.

4.2 Tingkat Keterampilan dalam Menerapkan Ilmu Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner yang disebar pada 16 tim bisnis mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran yang mengikuti mata kuliah IT application, maka diperoleh 3 indikator yang memiliki nilai sangat baik yaitu brand (86%), partnership dan digital integration (82%). Pada indikator brand memiliki nilai yang paling tinggi karena indikator ini memang didukung oleh wawasan atau pengetahuan yang memadai seperti hasil yang diperoleh pada wawasan ilmu marketing di atas. Menariknya hasil penelitian yang diperoleh pada penilaian keterampilan ini terdapat indikator yang bernilai sangat baik walaupun secara wawasan berada dalam kategori tidak cukup baik yaitu partnership dan digital integration. Hal ini memberikan gambaran bahwa level kemampuan atau wawasan yang dimiliki oleh mahasiswa tidak selalu linier dengan level keterampilan atau praktiknya seperti yang terjadi pada indikator partnership dan digital integration, dimana mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran yang mengikuti mata kuliah IT application memiliki kebutuhan yang tinggi akan partnership dan digital integration pada level keterampilan atau praktiknya dibandingkan dengan level kemampuan atau wawasannya.



Gambar 2. Praktik Ilmu Marketing

Dari 16 tim yang mengikuti proyek bisnis IT application, terdapat 14 tim yang memberi jawaban membutuhkan dan melakukan partnership dengan pihak lain, adapun bentuk partnership yang dilakukan adalah seperti pembuatan website, aplikasi cash point dll. Sedangkan yang menjadi pertimbangan mahasiswa melakukan partnership dengan pihak lain dikarenakan permintaan dari mitra bisnis yang terkait dengan bidang IT seperti pembuatan desain website bisnis pada UMKM sedangkan bidang mereka bukan dari IT. Oleh sebab itu tim proyek bisnis IT application melakukan partnership dengan jasa web developer dan ada juga yang langsung melakukan rekrutmen tim IT yang ada di Politeknik Negeri Malang. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Mutis, (1992), bahwa partnership adalah suatu strategi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang muncul. terdapat 3 jenis partnership yang biasa digunakan yaitu : (1) awareness partnership yaitu fungsi partnership yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan untuk nama brand; (2) brand partnership adalah partnership jenis ini digunakan untuk brand image dan brand affinity; (3) functional partnership jenis ini bisa meningkatkan fungsionalitas produk yang kamu tawarkan kepada konsumen. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 14 tim ini, maka diperoleh hasil bahwa bentuk partnership yang dipilih adalah functional partnership. Keterampilan atau praktik dalam dunia pendidikan merupakan bagian dari aspek psikomotor, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa aspek psikomotorik mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran telah terasah dengan sangat baik khususnya untuk indikator brand, partnership dan digital integration. Sedangkan jika diukur dari keseluruhan indikator praktik ilmu marketing ini, nilai yang sering muncul dalam penelitian ini adalah nilai 4 yang artinya secara keterampilan dalam penerapan ilmu marketing mahasiswa berada pada level Regular.

4.3 Tingkat Kemahiran Mahasiswa Berdasarkan Professional Marketing Standart

Hasil analisis tingkat kemahiran mahasiswa ini berdasarkan rubrik penilaian professional marketing standart yang landasi oleh level wawasan dan level praktik ilmu marketing yang dimiliki oleh mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran. Dengan menggunakan tools professional marketing standart level maka diperoleh nilai modus untuk variabel wawasan yang digunakan dalam menjalankan bisnis pada proyek IT application sebesar 4 (empat) atau berada pada kategori Mastery, sedangkan untuk variabel keterampilan penerapan dalam melaksanakan bisnis pada proyek IT application sebesar 4 (empat) atau masuk dalam kategori Reguler. Kedua variabel ini jika digabungkan maka diperoleh tingkat kemahiran mahasiswa berdasarkan professional marketing standart level berda pada kategori accomplished level yang memiliki arti bahwa mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran yang mengikuti mata kuliah IT application memiliki penguasaan wawasan dan keterampilan penerapan tingkat lanjut. Untuk mencapai kategori accomplished level dalam wawasan maupun penerapannya secara bersamaan bukan hal yang mudah karena dibutuhkan kebijakan dan pelaksanaan secara maksimal, demikian juga sebagaimana yang diamati oleh Bennett, (2011), bahwa semua lembaga pendidikan menginginkan lulusan yang ideal dengan memiliki kemampuan (marketing professional identity) MPI tinggi dan (organisationally focused identity) OFI tinggi tapi pada faktanya hal ini sangat sulit untuk dicapai mengingat setiap institusi memiliki kebijakan dan orientasi masing-masing karena untuk mencapai kedua variabel sama tingginya diperlukan pelatihan yang berkesinambungan dengan didampingi oleh seorang yang profesional dibidangnya, sehingga sebagian kecil saja yang mampu menghasilkan SDM yang memiliki dua kemampuan sekaligus sedangkan segian besarnya memilih kebijakan yang hanya menekankan pada salah satu kemampuan saja.

Tabel 3. Tingkat Kemahiran dalam Menerapkan Ilmu Marketing

No.	Variabel	Modus	CIM	Level
1.	Wawasan	4	Mastery	Accomplished
2.	Keterampilan penerapan	4	Reguler	

5 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh bahwa tingkat kemahiran mahasiswa baik secara wawasan maupun penerapannya sebagai calon marketing berada pada katagori accomplished level yang memiliki arti bahwa mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran yang mengikuti mata kuliah IT application memiliki penguasaan wawasan dan keterampilan penerapan tingkat lanjut sebagai professional marketing. Untuk jangka pendek perlu adanya diskusi dengan beberapa pengampu matakuliah yang terkait dengan pencapaian kompetensi teknis berdasar pada professional marketing standard sedangkan untuk saran jangka panjang untuk lebih mematangkan kembali kompetensi mahasiswa maka diperlukan perancangan mata kuliah kejarling yang runtut mulai dari hal sederhana sampai yang kompleks sehingga mahasiswa mampu memetakan runtutan ilmu yang dibutuhkan untuk mencapai kompetensi yang diharapkan.

REFERENSI

- (CIM), T. C. I. of M. (2019). Professional Marketing Standards. ww.cim.co.uk/competencies
- Bennett, R. (2011). What makes a marketer? Development of “marketing professional identity” among marketing graduates during early career experiences. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/02672571003647792>
- Bungin, Burhan. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Rajawali. Pers. Jakarta.
- Cira, D. J., & Benjamin, E. R. (1998). Competency-Based Pay: A Concept in Evolution. *Compensation & Benefits Review*. <https://doi.org/10.1177/088636879803000505>
- Ghosh, S. (2012). The Venture Capital Secret: 3 Out of 4 Start-Ups Fail. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443720204578004980476429190>
- Kurniasari, F., & Putra, E. W. (2018). Model Pembelajaran Industrial Incubator Based Learning (Iibl) Untuk Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak. *Pena Kreatif: Jurnal Pendidikan*. <https://doi.org/10.29406/jpk.v7i2.1398>
- Mutis, T. (1992). Pengembangan koperasi: kumpulan karangan. Grasindo.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Syauqi, A. T. (2016). Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia. Department of Electrical Engineering and Information Technology. <https://doi.org/UniversitasGadjahMada>

Waris, A., Setiyorini, W., & Chodidjah, C. (2020). Marketing Intelligence dalam Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur pada Generasi Milenial. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8(1), 75–84. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4245>