



Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Sales Promotion Brand Shinzui di Wilayah Solo Raya

Fathimatuzzahro^{1*}, Triana², Esti Dwi Rahmawati³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

²⁻³Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

*Penulis Korespondensi: 220414101@mhs.udb.ac.id

Abstract. Field sales promotion work for a personal-care brand such as Shinzui depends heavily on the people delivering it, which is why this study set out to test whether human resource (HR) competency shapes the performance of Shinzui sales promotion staff in the Solo Raya area. Rising competition in the personal care industry means promoters can no longer rely on presence alone; they need real competency to win consumer trust and hit their sales numbers. To test this, a quantitative correlational design was used, drawing on 96 active Shinzui promoters across Solo Raya as the study sample; the sample size followed the Lameshow formula and participants were chosen purposively. Responses were gathered through a 1–5 Likert questionnaire, then run through validity and reliability checks, classical assumption tests, and a regression model in IBM SPSS Statistics 25. The regression results point to a clear, statistically significant link between HR competency and sales promotion performance: a coefficient of 0.824, t-value of 10.015 against a t-table of 1.986, and significance at 0.000 (below the 0.05 threshold). Taken together, these figures place HR competency — spanning motives, traits, self-concept, product knowledge, and communication skills — at the center of what drives promoter performance on the ground, and they point toward ongoing competency development as a strategic lever for strengthening direct sales teams in retail and personal care.

Keywords: Human Resource Competency; Retail Marketing; Sales Promotion Performance; Sales Promotion; Shinzui.

Abstrak. Keberhasilan tenaga sales promotion di lapangan sangat bergantung pada kualitas orang yang menjalankannya, sehingga penelitian ini ingin menguji apakah kompetensi sumber daya manusia (SDM) turut menentukan kinerja tim sales promotion brand Shinzui di kawasan Solo Raya. Persaingan yang kian ramai di industri perawatan tubuh membuat sekadar hadir di titik penjualan tidak lagi cukup; dibutuhkan kompetensi nyata agar konsumen percaya dan target penjualan tercapai. Untuk itu digunakan desain kuantitatif berjenis korelasional dengan melibatkan 96 sales promotor aktif brand Shinzui di Solo Raya sebagai sampel; besaran sampel ini mengikuti perhitungan rumus Lameshow, sedangkan responden dipilih secara purposive. Data dijangkar lewat kuesioner Likert 1–5, lalu diuji validitas dan reliabilitasnya, diperiksa asumsi klasiknya, dan dianalisis dengan regresi memakai IBM SPSS Statistics 26. Hasilnya memperlihatkan kaitan yang nyata dan signifikan secara statistik antara kompetensi SDM dan kinerja sales promotion: koefisien regresi 0,824, t hitung 10,015 berbanding t tabel 1,986, dengan signifikansi 0,000 (di bawah ambang 0,05). Rangkaian angka ini menempatkan kompetensi SDM — yang mencakup motif, watak, konsep diri, pengetahuan produk, dan keterampilan komunikasi — sebagai faktor sentral penggerak kinerja promotor di lapangan, sekaligus mengarahkan pentingnya pengembangan kompetensi secara berkesinambungan sebagai langkah strategis memperkuat tim penjualan langsung di industri retail dan personal care.

Kata kunci: Kinerja Sales Promosi; Kompetensi Sumber Daya Manusia; Pemasaran Ritel; Seles Promosi; Shinzui.

1. LATAR BELAKANG

Bisnis perawatan diri (personal care) di Tanah Air belakangan melaju kencang, dan lajunya ini membawa serta persaingan yang tidak main-main. Data menunjukkan segmen ini menjadi penyumbang terbesar bagi industri kosmetik nasional, dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar pada 2022; jumlah pemainnya pun bertambah lebih dari 77% hanya dalam tiga tahun. Untuk pasar skincare saja, proyeksinya melompat dari USD 3,07 miliar (2025) ke USD 4,64 miliar (2032). Di balik angka-angka pertumbuhan itu, persaingan di lapangan otomatis ikut memanas termasuk bagi para sales promotion yang menjadi ujung tombak

pemasaran produk perawatan tubuh seperti Shinzui. Ketika persaingan sudah sedemikian ketat, yang membedakan satu tim promosi dengan yang lain justru bukan lagi produknya, melainkan kualitas orang yang menjualkannya. Seorang sales promotion perlu menguasai seluk-beluk produk, piawai berkomunikasi, sanggup meyakinkan calon pembeli, dan tetap bersikap profesional. Bila salah satu bekal ini tidak dimiliki, upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen maupun mengejar target perusahaan akan berjalan tersendat apalagi mengingat momen tatap muka antara promotor dan konsumen di titik penjualan kerap menjadi penentu akhir sebuah keputusan membeli.

Dari sudut pandang yang lebih luas, kompetensi sesungguhnya adalah bekal dasar agar seseorang bisa menuntaskan tugasnya secara efektif; ia menggambarkan sejauh mana pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan sikap seseorang mampu menjawab tuntutan pekerjaannya. Semakin lengkap bekal ini, semakin luwes pula seseorang menghadapi berbagai situasi kerja yang berubah-ubah di lapangan, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai kajian terdahulu yang mengaitkan kompetensi dengan naiknya performa kerja karyawan. Sayangnya, riset yang secara khusus menyoroti hubungan antara kompetensi SDM dan kinerja sales promotion produk perawatan tubuh di wilayah Solo Raya masih terbilang langka.

Celah itulah yang mendorong penelitian ini dilakukan, yakni untuk menguji sejauh mana kompetensi sumber daya manusia ikut menentukan kinerja tenaga sales promotion brand Shinzui di wilayah Solo Raya, dengan pertanyaan penelitian: apakah kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja sales promotion brand Shinzui di wilayah Solo Raya? Jawaban atas pertanyaan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pengembangan kompetensi tenaga penjual lapangan, sehingga target pemasaran lebih mudah tercapai.

2. KAJIAN TEORITIS

Kompetensi Sumber Daya Manusia

Secara sederhana, kompetensi adalah bekal dasar yang membuat seseorang sanggup bekerja secara efektif sekaligus efisien; di dalamnya melebur pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang sama-sama dibutuhkan agar kinerja bisa optimal. Manurung et al. (2024) menambahkan bahwa dalam kacamata manajemen masa kini, kompetensi tidak lagi berhenti pada kecakapan teknis semata ia juga mencakup bagaimana seseorang berperilaku dan beradaptasi ketika lingkungan kerjanya berubah, sehingga pada akhirnya ikut menentukan apakah individu maupun organisasi mampu bertahan dalam persaingan.

Ada lima unsur yang menyusun kompetensi SDM menurut Fairus & Fadli (2023). Pertama, motif (motives), yaitu dorongan dari dalam diri yang membuat seseorang bergerak menuju suatu tujuan. Kedua, watak (traits), berupa sifat bawaan yang cenderung menetap dan turut mewarnai perilaku kerja sehari-hari. Ketiga, konsep diri (self-concept), mencakup nilai, sikap, dan cara seseorang memandang dirinya sendiri. Keempat, pengetahuan (knowledge), yakni bekal wawasan seputar bidang pekerjaannya. Kelima, keterampilan (skill), yaitu kesanggupan mengubah pengetahuan tersebut menjadi tindakan kerja yang efektif. Kelima unsur ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling menopang untuk membentuk kapasitas seseorang dalam mengemban tugasnya.

Kinerja Sales Promotion

Renhoran et al. (2024) memaknai kinerja sebagai buah kerja seorang individu di dalam organisasi, sesuai tanggung jawab yang dipikulnya pada kurun waktu tertentu; ukurannya adalah seberapa jauh standar yang berlaku bisa dipenuhi. Sementara itu, sales promotion, menurut Makarim & Nugraha (2023), adalah salah satu jalur komunikasi pemasaran yang dipakai untuk mendorong penjualan dalam waktu singkat lewat berbagai insentif atau kegiatan promosi dan di titik inilah tenaga sales promotion tampil sebagai ‘wajah’ perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Untuk menilai kinerja sales promotion, Sari (2022) menawarkan enam tolok ukur: mutu pekerjaan, jumlah pencapaian dibandingkan target, kecepatan dan ketepatan waktu kerja, kehematan dalam menekan biaya, tingkat kemandirian atau pengawasan yang dibutuhkan, serta bagaimana hubungan dengan rekan kerja terjalin. Gabungan keenam hal ini menjadi acuan untuk melihat seberapa efektif seorang tenaga promosi bekerja demi tujuan perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa riset sebelumnya memberi gambaran serupa soal peran kompetensi. Aulia & Setiawan (2024) mencatat pengaruh positif dan signifikan kompetensi terhadap kinerja pegawai, sedangkan Radista & Edalmen (2024) menemukan hal senada di sektor ritel, di mana kompetensi kerja terbukti mendongkrak efektivitas kerja pegawai. Di ranah yang berbeda, Larasshati & Priyastiwi (2024) yang meneliti karyawan perbankan juga mendapati kompetensi digital berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, meski konteks dan objek pekerjaannya jauh dari dunia penjualan lapangan. Ketiga studi ini, walau berbeda sektor, sama-sama menegaskan bahwa kompetensi SDM konsisten menjadi penentu kinerja — hanya saja riset yang menyoroti tenaga sales promotion produk perawatan tubuh masih jarang, sehingga penelitian ini diharapkan bisa mengisi kekosongan tersebut.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Logikanya sederhana: sales promotor yang berkompeten akan lebih sigap menyampaikan informasi produk secara tepat, lebih lancar berkomunikasi dengan konsumen maupun pihak outlet, dan lebih optimal dalam menjalankan program promosi — yang pada gilirannya mendongkrak kinerja mereka sendiri. Bertolak dari alur pemikiran tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1: Kompetensi Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Sales Promotion brand Shinzui di wilayah Solo Raya.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif berjenis korelasional, dipilih karena tujuannya memang mengukur kaitan dan pengaruh antar variabel lewat angka yang kemudian diolah secara statistik. Yang menjadi populasi adalah seluruh sales promotor aktif brand Shinzui yang bertugas di kawasan Solo Raya meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, Sragen, dan Karanganyar. Karena jumlah pasti populasi ini tidak diketahui, ukuran sampel minimum dihitung memakai rumus Lameshow (tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1,96$; proporsi populasi 0,5; margin of error 10%), yang menghasilkan angka 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Sampel dipilih lewat teknik purposive sampling, dengan tiga syarat: (1) berstatus sales promotor aktif brand Shinzui di Solo Raya, (2) sudah bertugas sedikitnya 3 bulan, dan (3) berdomisili atau bertugas di wilayah Solo Raya. Kuesioner berskala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) disebar kepada 96 responden tersebut sebagai sumber data primer, diperkuat dengan wawancara terhadap supervisor atau koordinator sales. Data sekunder, di sisi lain, digali dari buku, jurnal, dan laporan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Kompetensi SDM (X) diukur lewat lima indikator motif, watak, konsep diri, pengetahuan, keterampilan mengikuti Fairus & Fadli (2023), sementara kinerja sales promotion (Y) diukur lewat enam indikator kualitas, kuantitas, waktu, penekanan biaya, pengawasan, hubungan antar karyawan mengikuti Sari (2022). Seluruh data diproses dengan IBM SPSS Statistics 26 lewat tahapan berurutan: uji validitas memakai korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas dengan patokan Cronbach's Alpha $> 0,70$, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), lalu analisis regresi untuk menguji pengaruh kompetensi SDM terhadap kinerja sales promotion pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 96 sales promotor aktif brand Shinzui di Solo Raya menjadi responden penelitian ini. Dari sisi gender, jumlah perempuan lebih banyak, yaitu 55 orang (57,3%) berbanding 41 laki-laki (42,7%) hal yang wajar mengingat produk perawatan tubuh umumnya memang lebih pas dipromosikan oleh tenaga penjual perempuan. Kelompok usia 31–40 tahun mendominasi dengan 38,6%, disusul kelompok di bawah 25 tahun (35,4%) dan kelompok 2530 tahun (26,0%). Dari sisi masa kerja, mayoritas (64,6%) sudah menjalani tugas selama 1–2 tahun, yang berarti pengalaman mereka cukup untuk menilai kompetensi dan kinerjanya sendiri secara objektif. Adapun sebaran wilayah penempatan paling banyak berada di Kota Surakarta (40,6%) dan Kabupaten Sukoharjo (36,5%), sejalan dengan padatnya titik ritel modern di dua daerah tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel

Skor rata-rata variabel Kompetensi SDM tercatat 4,23, masuk kategori Sangat Tinggi, dengan indikator Watak meraih skor tertinggi dan indikator Motif berada di posisi terendah. Variabel Kinerja Sales Promotion sendiri memperoleh rata-rata 4,15 (kategori Tinggi), dengan indikator Pengawasan/Kemandirian Kerja unggul dan indikator Kuantitas paling rendah. Bila dilihat secara umum, persepsi responden terhadap kedua variabel berkisar dari kategori tinggi sampai sangat tinggi — pertanda kompetensi maupun kinerja sales promotion brand Shinzui di Solo Raya memang sudah berjalan cukup baik.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel.

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Kategori
Kompetensi SDM (X)	96	5	25	4,23	Sangat Tinggi
Kinerja Sales Promotion (Y)	96	6	30	4,15	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Lewat korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pada variabel Kompetensi SDM dan Kinerja Sales Promotion tercatat signifikan pada 0,000 ($< 0,05$), dengan r hitung berkisar 0,753–0,867 — semuanya di atas r tabel 0,2006 ($N = 96$, $\alpha = 5\%$), sehingga layak disebut valid. Nilai Cronbach's Alpha pun mendukung: 0,874 untuk Kompetensi SDM dan 0,885 untuk Kinerja Sales Promotion, keduanya jauh melampaui batas minimal 0,70, yang menandakan instrumen ini konsisten dan bisa diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov tercatat 0,047, sedikit meleset dari ambang 0,05. Namun penyimpangan ini tergolong kecil,

dan dengan ukuran sampel yang cukup besar ($n = 96$) — merujuk pada Central Limit Theorem (Gujarati & Porter, 2009) serta pendapat Wooldridge (2020) bahwa normalitas bukan syarat mati bagi estimator OLS untuk bersifat BLUE — analisis regresi tetap bisa dilanjutkan. Uji multikolinearitas juga aman, dengan tolerance 0,606 ($> 0,10$) dan VIF 1,650 (< 10), sementara uji Glejser untuk heteroskedastisitas menunjukkan signifikansi tiap variabel di atas 0,05, yang berarti model regresi ini homoskedastis.

Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Regresi menunjukkan koefisien (B) Kompetensi SDM sebesar 0,824, dengan t hitung 10,015 (t tabel = 1,986) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) — artinya, setiap kenaikan satu satuan kompetensi SDM akan mengerek kinerja sales promotion sebesar 0,824 satuan. Dengan bukti ini, H_0 gugur dan H_1 diterima: Kompetensi Sumber Daya Manusia memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Sales Promotion brand Shinzui di wilayah Solo Raya.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis.

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kompetensi SDM (X)	0,824	10,015	1,986	0,000	H1 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Satu hal yang perlu digarisbawahi: angka koefisien ini muncul dari model regresi yang juga menyertakan variabel teknologi digital sebagai kontrol, dengan Adjusted R Square total mencapai 0,738 (73,8%). Namun demikian, dilihat dari beta terstandarisasi, Kompetensi SDM tetap unggul sebagai penyumbang pengaruh terbesar terhadap Kinerja Sales Promotion ketimbang teknologi digital memperkuat kesimpulan bahwa kompetensi SDM-lah yang paling menentukan kinerja tenaga sales promotion di lapangan.

Diterimanya H_1 sejalan dengan potret deskriptif tadi: Kompetensi SDM meraih skor rata-rata tertinggi dengan predikat Sangat Tinggi, pertanda tenaga sales promotion brand Shinzui di Solo Raya rata-rata sudah punya motif kerja, watak, konsep diri, pengetahuan produk, dan keterampilan komunikasi yang mumpuni. Logikanya berjalan lurus: kian matang kompetensi seorang promotor, kian mudah pula ia membaca kebutuhan konsumen, menonjolkan keunggulan produk, dan akhirnya mencapai target yang dibebankan.

Hasil ini juga senada dengan temuan Aulia & Setiawan (2024) soal pengaruh positif kompetensi SDM terhadap kinerja karyawan, maupun Radista & Edalmen (2024) yang melihat kompetensi kerja mendongkrak efektivitas kerja di sektor ritel. Lebih jauh, hasil ini turut mengonfirmasi teori kompetensi dari Spencer & Spencer, yang menyebut perpaduan motif, watak, konsep diri, pengetahuan, dan keterampilan sebagai penentu utama bagaimana seseorang menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

Secara praktis, temuan ini memberi sinyal bahwa upaya mendongkrak kinerja sales promotion Shinzui sebaiknya difokuskan pada penguatan kompetensi SDM khususnya di sisi motif kerja dan pengetahuan produk, dua indikator yang justru mencatat skor paling rendah dalam penelitian ini. Pelatihan produk yang rutin, pengasahan keterampilan komunikasi persuasif, serta skema insentif yang tepat sasaran bisa menjadi jalan bagi perusahaan atau distributor Shinzui untuk mengangkat kinerja tim sales promotion di Solo Raya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari seluruh rangkaian analisis di atas, satu benang merah yang bisa ditarik adalah: Kompetensi Sumber Daya Manusia terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Sales Promotion brand Shinzui di wilayah Solo Raya tercermin dari koefisien regresi 0,824, t hitung 10,015 (melampaui t tabel 1,986), dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Dengan kata lain, makin baik kompetensi seorang promotor, baik dari sisi motif, watak, konsep diri, pengetahuan produk, maupun keterampilan komunikasi, makin baik pula kinerja yang ia tunjukkan.

Bagi perusahaan atau distributor Shinzui, ada baiknya pelatihan dan pengembangan kompetensi digelar secara rutin, dengan perhatian khusus pada motif kerja dan pengetahuan produk. Sementara bagi peneliti berikutnya, ada ruang untuk menambahkan variabel lain yang relevan secara teori misalnya motivasi kerja, kompensasi, budaya organisasi, atau dukungan supervisor sekaligus memperluas cakupan wilayah atau membandingkannya dengan brand lain agar temuan lebih bisa digeneralisasi. Menambah metode pengumpulan data selain kuesioner, seperti observasi langsung atau penilaian atasan, juga layak dipertimbangkan untuk menekan bias subjektivitas yang lazim muncul dari data self-report.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (16th ed.). Kogan Page.
- Aulia, M., & Setiawan, I. (2024). Pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Negara*, 6(1).
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Fairus, E. N., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis kompetensi SDM dalam meningkatkan kinerja franchise Mixue di Kecamatan Klari. *Jurnal Economina*, 2(6), 1269–1280. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.597>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Larasshati, K., & Priyastiwi. (2024). Pengaruh kompetensi digital terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4(2), 514–527.
- Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>
- Manurung, G. G., Darmilisani, Yana, M. T., Anesha, S., & Zuriana, K. Z. (2024). Meningkatkan manajemen SDM sebagai faktor keunggulan kompetitif dalam pariwisata dan industri perhotelan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2). <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3389>
- Radista, M. Y., & Edalmen. (2024). Pengaruh kompetensi terhadap kinerja melalui employee engagement pada pegawai retail di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4).
- Renhoran, M. I., Roswah, H. F., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2024). Strategi peningkatan keterlibatan karyawan melalui pengelolaan kinerja dalam organisasi modern. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3), 940–956. <https://doi.org/10.70182/jca.v1i3.64>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Organizational behavior* (19th ed.). Pearson.
- Sari, R. O. (2022). Pengaruh kompensasi, motivasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan (Studi pada Sales Promotion Girl PT Kaenka Intikreasi). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(3).
- Spencer, L. M., Jr., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. John Wiley & Sons.
- Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory econometrics: A modern approach* (7th ed.). Cengage Learning.