

EFEKTIVITAS PROGRAM *ONBOARDING* SALES ASSISTANT UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN PRODUK DI PT KURNIA CIPTAMODA GEMILANG

Nadia Nabila Rosadi¹, Edy Syarif²

^{1,2}Program Studi Teknologi Pendidikan, Universitas Terbuka, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 14-Jul-2024

Disetujui : 16-Aug-2024

Diterbitkan : 25-Aug-2024

Kata Kunci:

Program Onboarding

Sales Assistant

Pengetahuan Produk

Model Evaluasi Kirkpatrick

Korespondensi:

Nadia Nabila Rosadi

Program Studi Teknologi

Pendidikan, Universitas Terbuka

Email:

042900193@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program onboarding Sales Assistant PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (PT KCG) menggunakan model evaluasi Kirkpatrick. Data dikumpulkan melalui nilai pre-test dan post-test peserta, serta feedback form terkait aktivitas training, modul, dan trainer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program onboarding efektif dalam meningkatkan pengetahuan produk Sales Assistant, dengan rata-rata nilai post-test meningkat secara signifikan dibandingkan nilai pre-test. Feedback dari peserta juga menunjukkan kepuasan terhadap program onboarding, dengan trainer yang dinilai kompeten dan materi training yang relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa program onboarding merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan produk Sales Assistant di PT KCG.

Abstract: This study aims to evaluate the effectiveness of the Sales Assistant onboarding program of PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (PT KCG) using the Kirkpatrick evaluation model. Data were collected through pre-test and post-test scores of participants, as well as feedback forms related to training activities, modules, and trainers. The results showed that the onboarding program was effective in improving Sales Assistant product knowledge, with the average post-test score increasing significantly compared to the pre-test score. Feedback from participants also showed satisfaction with the onboarding program, with trainers who were considered competent and relevant training materials. These findings indicate that the onboarding program is an effective tool for improving Sales Assistant product knowledge at PT KCG.

PENDAHULUAN

Industri ritel fashion saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam persaingan pasar global, di mana keberhasilan penjualan sangat bergantung pada kemampuan Sales Assistant dalam memahami dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Tidak hanya pengetahuan produk yang diperlukan, tetapi juga keterampilan komunikasi yang efektif dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren yang cepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiseman et al. (2022), program onboarding yang dirancang dengan pendekatan sosialisasi yang baik dapat meningkatkan performa penjualan secara signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa salespeople yang menjalani program onboarding yang

terdesentralisasi yang menggabungkan taktik sosialisasi individual dan institusional mampu mencapai peningkatan performa penjualan hingga 23,5% dibandingkan dengan yang mengikuti program onboarding terpusat. Ini membuktikan bahwa onboarding yang efektif tidak hanya meningkatkan pengetahuan produk tetapi juga mendorong inovasi dan adaptasi dalam peran penjualan, yang sangat penting dalam industri fashion yang dinamis (Wiseman et al., 2022). Oleh karena itu, PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (PT KCG) perlu memastikan bahwa program onboarding mereka tidak hanya memperlengkapi Sales Assistant dengan pengetahuan produk tetapi juga dengan keterampilan komunikasi yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar global yang kompetitif.

Di tengah persaingan pasar ritel fashion yang semakin ketat, efektivitas program onboarding menjadi faktor kritical yang menentukan keberhasilan awal seorang Sales Assistant baru. Program onboarding yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pengantar bagi karyawan baru, tetapi juga menjadi fondasi bagi mereka untuk mencapai performa yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Dutt et al. (2018), evaluasi hasil pembelajaran dari program pelatihan sangat penting untuk memastikan bahwa investasi yang dilakukan dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) menghasilkan Return on Investment (ROI) yang diharapkan. Evaluasi ini penting karena memungkinkan manajemen untuk menilai apakah program onboarding telah berhasil dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan Sales Assistant dalam menjalankan tugas mereka. Hal ini menjadi semakin relevan di PT KCG, yang menaungi brand-brand internasional seperti Charles & Keith, Pedro, EA7, dan Pomelo, di mana keberhasilan penjualan sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap produk dan keterampilan penjualan yang mumpuni. Tanpa program onboarding yang efektif, Sales Assistant mungkin kesulitan untuk mencapai standar performa yang diinginkan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada keseluruhan kinerja perusahaan (Dutt et al., 2018).

Industri ritel fashion dikenal dengan dinamika yang cepat dan perubahan tren yang konstan, yang menuntut responsivitas tinggi dari semua level operasional, terutama dari para front-line sales seperti Sales Assistant. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini menjadi sangat penting, dan di sinilah peran program onboarding yang efisien menjadi sangat krusial. Menurut penelitian oleh Chan et al. (2021), onboarding yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis tetapi juga dapat memperkuat komitmen afektif karyawan baru terhadap organisasi. Komitmen afektif ini penting karena berkontribusi pada penurunan tingkat turnover, yang merupakan masalah umum dalam industri ritel fashion. Turnover yang tinggi dapat menyebabkan gangguan operasional dan meningkatkan biaya pelatihan ulang, sehingga mengurangi efisiensi organisasi. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa program onboarding yang efektif harus mampu mengintegrasikan pembelajaran berkelanjutan, yang memungkinkan karyawan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar secara dinamis. Oleh karena itu, PT KCG perlu memastikan bahwa program onboarding mereka tidak hanya efisien dalam waktu pelaksanaan tetapi juga mampu memberikan pembelajaran yang berkelanjutan untuk menjaga performa tinggi di tengah perubahan yang cepat (Chan et al., 2021).

PT KCG memiliki struktur organisasi yang mendukung pemberdayaan karyawan melalui berbagai inisiatif pelatihan dan pengembangan. Salah satu inisiatif utama mereka adalah program onboarding yang dirancang untuk mempercepat pencapaian performa optimal oleh karyawan baru. Penelitian oleh Fisher et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan produk yang dilakukan secara online dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada produktivitas penjualan Sales Assistant. Dalam studi tersebut, setiap modul pelatihan online yang diselesaikan oleh Sales Assistant dapat meningkatkan tingkat penjualan mereka sebesar 1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan yang terstruktur dengan baik, bahkan yang dilakukan secara online, dapat sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan produk dan keterampilan penjualan. PT KCG telah mengimplementasikan berbagai metode pelatihan dalam program onboarding mereka, termasuk sesi penjelasan materi, diskusi, role playing,

dan pembelajaran digital. Kombinasi ini dirancang untuk memenuhi berbagai gaya belajar peserta, memastikan bahwa setiap Sales Assistant dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dengan cara yang paling efektif bagi mereka. Dengan pendekatan ini, PT KCG berharap dapat mempercepat proses adaptasi karyawan baru, sehingga mereka dapat segera memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan (Fisher et al., 2021).

Penelitian ini tidak hanya penting untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan yang ada, tetapi juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademis mengenai efektivitas program onboarding di industri ritel fashion. Menurut Frögéli et al. (2023), program onboarding yang terstruktur dengan baik mampu mempercepat proses sosialisasi organisasi dan meningkatkan penyesuaian profesional baru dengan lingkungan kerja mereka. Hal ini sangat relevan di industri ritel fashion, di mana pengetahuan produk dan keterampilan penjualan harus dikuasai dengan cepat oleh karyawan baru untuk mencapai performa yang diharapkan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen PT KCG dalam mengoptimalkan program onboarding mereka. Dengan melakukan penyesuaian yang tepat berdasarkan temuan penelitian, manajemen dapat meningkatkan kepuasan karyawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi karyawan dan kinerja penjualan secara keseluruhan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap program onboarding yang dilaksanakan oleh PT KCG tidak hanya akan memberikan gambaran tentang seberapa efektif program tersebut dalam meningkatkan pengetahuan produk Sales Assistant, tetapi juga akan memberikan rekomendasi untuk perbaikan yang dapat membawa dampak positif bagi perusahaan secara keseluruhan (Frögéli et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuasi-eksperimental dengan pendekatan pre-test dan post-test untuk mengevaluasi efektivitas program onboarding bagi Sales Assistant di PT KCG. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana program onboarding mampu meningkatkan pengetahuan produk Sales Assistant setelah mereka mengikuti pelatihan. Dengan menggunakan model evaluasi Kirkpatrick, penelitian ini fokus pada pengukuran pembelajaran dan peningkatan pengetahuan sebagai hasil dari intervensi pelatihan yang diberikan. Desain kuasi-eksperimental dipilih karena fleksibilitasnya dalam situasi di mana penerapan kelompok kontrol tidak memungkinkan, baik karena keterbatasan sumber daya maupun alasan praktis lainnya di lingkungan perusahaan. Pendekatan pre-test dan post-test memungkinkan peneliti untuk secara langsung mengukur perubahan pengetahuan yang dialami peserta pelatihan sebelum dan sesudah intervensi, memberikan gambaran yang jelas tentang dampak program onboarding.

Model evaluasi Kirkpatrick, yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari empat level yang berbeda untuk menilai efektivitas pelatihan secara komprehensif. Level pertama, yaitu Reaksi, mengukur seberapa baik peserta merespons pelatihan; level kedua, Pembelajaran, mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan; level ketiga, Perilaku, mengukur perubahan perilaku di tempat kerja setelah pelatihan; dan level keempat, Hasil, mengukur dampak pelatihan terhadap tujuan organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama berada pada level kedua, yaitu Pembelajaran, di mana pengukuran dilakukan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan produk yang diperoleh peserta setelah mengikuti program onboarding. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang efektivitas program onboarding yang telah diimplementasikan oleh PT KCG, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan strategi pelatihan yang lebih efektif untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan Sales Assistant dalam industri ritel fashion. Pendekatan ini sejalan dengan literatur terkini yang menyarankan pentingnya evaluasi berbasis hasil dalam program pelatihan untuk memastikan bahwa investasi yang dilakukan perusahaan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan dan organisasi (Olexová, 2018; Agarwal et al., 2019).



Gambar 1. Model Evaluasi Kirkpatrick (1996)

1. Level 1 - Reaksi: Mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan. Ini melibatkan penilaian bagaimana peserta menanggapi materi, metode pengajaran, dan lingkungan pelatihan.
2. Level 2 - Pembelajaran: Menilai peningkatan pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh peserta sebagai hasil dari pelatihan. Pengukuran ini biasanya dilakukan melalui tes atau evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan.
3. Level 3 - Perilaku: Mengukur perubahan perilaku atau penerapan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam lingkungan kerja. Ini mengamati apakah peserta menerapkan apa yang telah mereka pelajari ketika kembali ke tempat kerja mereka.
4. Level 4 - Hasil: Menilai dampak akhir dari pelatihan terhadap tujuan organisasi, seperti peningkatan produktivitas, penjualan, efisiensi, atau kepuasan pelanggan. Ini adalah pengukuran hasil jangka panjang yang mencerminkan keuntungan investasi pelatihan.

Dalam penelitian ini, fokus utama terletak pada level kedua dari model evaluasi Kirkpatrick, yaitu pembelajaran, yang secara spesifik bertujuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan produk pada Sales Assistant setelah mengikuti program onboarding di PT KCG. Level pembelajaran dalam model Kirkpatrick berperan penting dalam mengidentifikasi seberapa efektif program pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, yang pada akhirnya diharapkan akan berdampak positif pada kinerja mereka di tempat kerja. Penelitian ini melibatkan sampel yang terdiri dari 30 Sales Assistant yang baru dipekerjakan, yang dipilih secara purposive. Pemilihan sampel ini dilakukan untuk memastikan bahwa peserta yang terlibat mewakili brand-brand internasional di bawah naungan PT KCG, seperti Charles & Keith, Pedro, EA7, dan Pomelo, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai efektivitas program onboarding di berbagai divisi perusahaan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua instrumen utama, yaitu pre-test dan post-test, yang dirancang untuk mengukur tingkat pengetahuan produk peserta secara kuantitatif sebelum dan sesudah mereka mengikuti program onboarding. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi perubahan yang terjadi pada pengetahuan peserta secara objektif, sehingga memberikan bukti empiris mengenai efektivitas program pelatihan yang dilaksanakan. Selain itu, untuk melengkapi analisis kuantitatif, peneliti juga mengumpulkan feedback form dari peserta terkait berbagai aspek program pelatihan, termasuk aktivitas training, modul yang digunakan, dan performa trainer. Komponen kualitatif ini penting untuk memahami bagaimana peserta menilai kualitas pelatihan yang mereka terima

dan untuk mengidentifikasi area-area yang mungkin memerlukan perbaikan dalam implementasi program onboarding ke depannya (Olexová, 2018; Curado & Sousa, 2021).

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi tes pilihan ganda dari empat modul program onboarding termasuk tentang pengetahuan produk yang relevan dengan brand-brand yang dikelola oleh PT KCG.

Tabel 1. Indikator Modul

Indikator	Modul
Nilai-nilai perusahaan	KCG Ways
Informasi brand secara spesifik	Brand DNA
Informasi pengetahuan produk sesuai brand	Fundamental Product Knowledge
Standar melakukan service kepada pelanggan sesuai brand	GUESTS

Pre-test diberikan kepada para peserta sebelum program onboarding dimulai, sementara post-test diberikan setelah peserta menyelesaikan pelatihan. Tujuan utama dari penggunaan pre-test dan post-test ini adalah untuk mengukur peningkatan pengetahuan produk pada Sales Assistant secara objektif setelah mereka mengikuti program pelatihan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai tingkat pengetahuan awal peserta dan perubahan yang terjadi setelah pelatihan, yang kemudian dianalisis untuk menilai efektivitas program onboarding tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti rata-rata skor pre-test dan post-test, serta distribusi skor peserta. Sementara itu, perbedaan skor pre-test dan post-test dianalisis menggunakan paired sample t-test, yang merupakan teknik statistik yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya peningkatan statistik yang signifikan dalam pengetahuan produk Sales Assistant setelah mengikuti pelatihan. Penggunaan paired sample t-test sangat tepat dalam konteks ini karena metode ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan dua set data yang berpasangan, yakni skor sebelum dan setelah intervensi, pada kelompok yang sama.

Selain itu, feedback yang diberikan oleh peserta mengenai program onboarding juga dianalisis secara tematis. Analisis tematis dilakukan untuk mengekstrak insight mengenai persepsi peserta terhadap efektivitas dan relevansi materi yang diajarkan selama pelatihan. Dengan menganalisis feedback ini, peneliti dapat memahami aspek-aspek mana dari program onboarding yang dianggap berhasil oleh peserta dan area mana yang mungkin memerlukan perbaikan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan gambaran kuantitatif tentang peningkatan pengetahuan, tetapi juga menawarkan perspektif kualitatif yang penting untuk pengembangan lebih lanjut program pelatihan di masa depan (Olexová, 2018; Curado & Sousa, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan melalui analisis data kuantitatif yang diperoleh dari pre-test dan post-test yang diikuti oleh peserta program onboarding di PT KCG. Data pre-test menunjukkan bahwa rata-rata skor peserta adalah 92.47, yang mencerminkan bahwa para Sales Assistant telah memiliki pemahaman yang cukup baik tentang produk sebelum memulai pelatihan. Tingkat pemahaman awal yang tinggi ini bisa menjadi indikasi bahwa para peserta memiliki dasar yang kuat untuk menerima dan memproses informasi baru yang disampaikan selama pelatihan. Pemahaman yang sudah baik ini juga memungkinkan peserta untuk lebih mudah memahami materi pelatihan, yang pada akhirnya dapat membantu mereka mencapai hasil belajar yang lebih optimal selama dan setelah pelatihan.

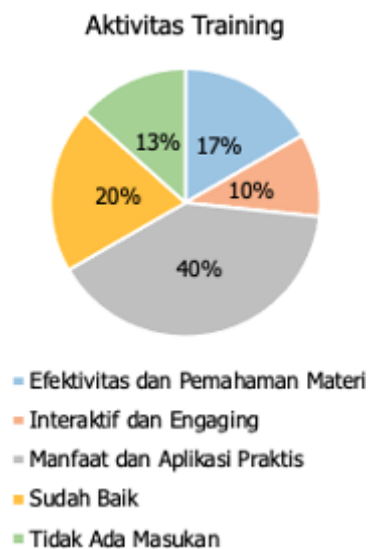
Setelah mengikuti program onboarding, skor post-test menunjukkan peningkatan signifikan dengan rata-rata mencapai 95.50. Peningkatan ini dianalisis lebih lanjut menggunakan paired sample t-test, sebuah metode statistik yang dirancang untuk membandingkan dua set data yang berpasangan—dalam hal ini, skor pre-test dan post-test. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa peningkatan skor ini signifikan secara statistik

dengan nilai $p < 0.002$. Signifikansi statistik ini menunjukkan bahwa program onboarding yang diterapkan memiliki efek positif yang nyata dalam meningkatkan pengetahuan produk para Sales Assistant. Hasil ini mendukung efektivitas program onboarding dalam mempersiapkan Sales Assistant untuk tugas mereka dengan pengetahuan produk yang lebih mendalam, yang merupakan kunci keberhasilan dalam industri ritel fashion (Olexová, 2018; Curado & Sousa, 2021).

Tabel 2. Distribusi Skor Pre-Test dan Post-Test

Skor	F Pre-Test	F Post-Test	% Pre-Test	% Post-Test
80-84	2	1	2%	1%
85-89	1	4	1%	3%
90-94	76	32	63%	27%
95-99	27	39	23%	33%
100	14	44	12%	37%
Total	120	120	100%	100%

Peningkatan skor dari pre-test ke post-test dalam penelitian ini secara jelas mengindikasikan bahwa program onboarding yang diterapkan di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (PT KCG) efektif dalam meningkatkan pengetahuan produk para Sales Assistant. Temuan ini mendukung argumen yang telah lama ada dalam literatur pelatihan, di mana pelatihan yang terstruktur dengan baik, seperti yang diuraikan dalam model evaluasi Kirkpatrick, dapat menghasilkan peningkatan pengetahuan yang signifikan pada peserta pelatihan. Kirkpatrick (1996) menekankan bahwa pelatihan yang efektif tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk kinerja kerja yang optimal. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Jones et al. (2019), yang menemukan bahwa program onboarding yang dirancang dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan pengetahuan karyawan baru tentang produk dan prosedur perusahaan dalam waktu yang relatif singkat. Penemuan ini memperkuat pentingnya pelatihan onboarding dalam mempersiapkan karyawan baru untuk memenuhi tuntutan pekerjaan mereka dengan lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa investasi dalam program onboarding dapat memberikan hasil positif dalam hal peningkatan pengetahuan dan kesiapan kerja karyawan baru, khususnya dalam industri ritel fashion yang kompetitif (Jones et al., 2019; Kirkpatrick, 1996).



Gambar 2. Aktivitas Training

Hasil survei mengenai aktivitas training yang diikuti oleh para Sales Assistant di PT KCG menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan kualitas training yang diselenggarakan. Sebanyak 40% peserta menyatakan bahwa kegiatan training sudah baik, yang mengindikasikan bahwa program onboarding telah memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, 20% peserta menyoroti manfaat dan aplikasi praktis dari materi yang diajarkan selama training, menunjukkan bahwa mereka melihat langsung relevansi dan kegunaan materi yang diterima dalam pekerjaan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan dari Jones et al. (2019), yang menyatakan bahwa program onboarding yang dirancang dengan baik dapat secara efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis karyawan baru, sehingga mereka lebih siap menghadapi tuntutan pekerjaan.

Namun, terdapat 13% peserta yang tidak memberikan masukan, yang mungkin menunjukkan bahwa mereka merasa tidak ada aspek yang perlu diperbaiki atau mereka merasa netral terhadap program tersebut. Selain itu, 17% peserta menyoroti pentingnya efektivitas dan pemahaman materi dalam training, yang menegaskan bahwa kualitas penyampaian materi dan pemahaman yang diperoleh peserta sangat penting untuk keberhasilan program pelatihan. Sebagian kecil peserta (10%) juga menekankan pentingnya aspek interaktif dan engaging dalam training, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam hal meningkatkan keterlibatan peserta selama sesi pelatihan. Penelitian oleh Kirkpatrick (1996) juga mendukung temuan ini, di mana dia menekankan bahwa aspek interaksi dan keterlibatan peserta sangat penting untuk keberhasilan program pelatihan, karena hal ini dapat meningkatkan pemahaman dan retensi materi yang diajarkan. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa program onboarding di PT KCG telah berhasil dalam banyak aspek, namun masih ada beberapa area yang dapat ditingkatkan, khususnya dalam hal interaktivitas dan keterlibatan peserta untuk memastikan bahwa semua peserta dapat memanfaatkan pelatihan secara maksimal.

Saran Pengembangan Modul

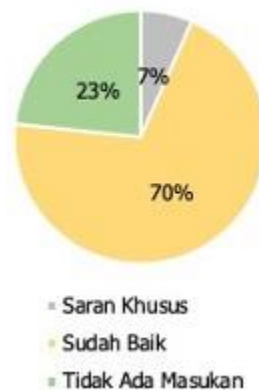


Gambar 3. Saran Pengembangan Modul

Gambar tersebut menyajikan hasil survei terkait saran pengembangan modul pelatihan yang diikuti oleh para Sales Assistant di PT KCG. Dari hasil survei ini, 40% peserta merasa bahwa modul yang digunakan dalam pelatihan sudah baik, menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap materi yang disampaikan. Ini mencerminkan bahwa sebagian besar peserta merasa modul sudah memenuhi kebutuhan mereka dalam memahami materi pelatihan. Selain itu, 27% peserta tidak memberikan masukan tambahan, yang bisa diartikan bahwa mereka tidak melihat adanya kekurangan yang signifikan dalam modul yang digunakan. Namun, 23% peserta memberikan saran khusus untuk pengembangan lebih lanjut. Ini menunjukkan adanya keinginan dari sebagian peserta untuk penyesuaian atau peningkatan dalam aspek tertentu dari modul, yang mungkin mencakup penyempurnaan isi, struktur, atau metode penyampaian materi. Sebanyak 10% peserta menyarankan agar penjelasan dalam

modul dibuat lebih mudah dipahami, yang menekankan pentingnya penyampaian materi yang jelas dan dapat diakses oleh semua peserta. Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa modul pelatihan yang dirancang dengan baik harus dapat menjelaskan konsep-konsep kompleks dengan cara yang mudah dimengerti untuk memastikan efektivitas pelatihan (Jones et al., 2019). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sementara modul pelatihan telah memenuhi harapan banyak peserta, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal penyederhanaan penjelasan dan penyesuaian berdasarkan saran khusus dari peserta

Saran Pengembangan Trainer



Gambar 4. Saran Pengembangan Trainer

Gambar tersebut menampilkan hasil survei terkait saran pengembangan trainer yang disampaikan oleh para peserta pelatihan di PT KCG. Dari hasil survei, terlihat bahwa mayoritas peserta, yaitu 70%, merasa bahwa kinerja trainer sudah baik. Angka ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas dan kompetensi trainer dalam menyampaikan materi pelatihan. Peserta tampaknya menganggap bahwa trainer telah menjalankan tugas mereka dengan efektif, memberikan materi dengan cara yang dapat dimengerti dan relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, 23% peserta tidak memberikan masukan tambahan, yang bisa diartikan bahwa mereka tidak melihat adanya kekurangan signifikan dalam kinerja trainer atau merasa netral terhadap pelatihan yang diberikan. Hanya 7% peserta yang memberikan saran khusus terkait pengembangan trainer. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil peserta yang mungkin menginginkan peningkatan atau perubahan tertentu dalam cara trainer menyampaikan materi, seperti metode pengajaran, pendekatan yang lebih personal, atau peningkatan dalam keterlibatan interaktif. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa program onboarding yang dilaksanakan telah berhasil dalam hal penyampaian materi oleh trainer, namun juga memberikan ruang bagi perbaikan untuk memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan pengalaman pelatihan yang optimal. Ini penting untuk terus meningkatkan kualitas pelatihan, sesuai dengan literatur yang menyatakan bahwa feedback dari peserta pelatihan dapat menjadi alat yang efektif untuk pengembangan dan peningkatan kualitas program pelatihan (Kirkpatrick, 1996).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas materi pelatihan dan kompetensi trainer memainkan peran yang sangat penting dalam efektivitas pembelajaran, yang diindikasikan oleh tanggapan positif dari peserta dalam feedback form yang dikumpulkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Smith et al. (2018), yang menekankan bahwa konten pelatihan yang relevan dan metode penyampaian yang efektif merupakan faktor kunci dalam mencapai hasil pembelajaran yang diinginkan. Kualitas materi pelatihan yang baik, didukung oleh trainer yang kompeten, dapat membantu peserta pelatihan menguasai pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan tugas mereka dengan lebih efektif. Dari sudut pandang teoritis, hasil ini mengonfirmasi dan memperluas pemahaman mengenai aplikasi Model Evaluasi Kirkpatrick, khususnya pada level kedua yang menilai peningkatan

pengetahuan dalam konteks industri ritel fashion. Ini menunjukkan bahwa pelatihan yang baik tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga menguatkan kesiapan karyawan baru untuk menjalankan tugas mereka secara optimal. Temuan ini sangat relevan dalam konteks PT KCG, di mana peningkatan pengetahuan produk dan keterampilan penjualan sangat penting untuk kinerja sales assistant.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan bahwa PT KCG dapat terus mengoptimalkan program onboarding mereka dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas materi dan metode pengajaran. Fokus ini akan mendukung pengembangan pengetahuan produk yang lebih mendalam serta keterampilan penjualan yang lebih efektif bagi Sales Assistant baru. Hal ini penting untuk memastikan bahwa karyawan baru tidak hanya menguasai pengetahuan produk, tetapi juga siap untuk menghadapi tantangan dalam lingkungan kerja yang kompetitif. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa program onboarding yang efektif tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan produk yang signifikan, tetapi juga mempersiapkan Sales Assistant baru untuk menjalankan tugas mereka dengan lebih baik. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa program onboarding perlu terus diperbaharui dan disesuaikan berdasarkan feedback terbaru dari peserta, sehingga program tersebut tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan kinerja karyawan.

PENUTUP

Program onboarding yang diterapkan di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (PT KCG) secara signifikan berhasil meningkatkan pengetahuan produk dan kesiapan kerja Sales Assistant baru, yang ditunjukkan oleh peningkatan skor pre-test dan post-test yang signifikan secara statistik. Selain itu, tanggapan positif peserta terhadap kualitas materi pelatihan dan kompetensi trainer menegaskan pentingnya peran kedua elemen ini dalam mencapai hasil pembelajaran yang optimal. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan bahwa pelatihan yang efektif tidak hanya bergantung pada konten yang relevan, tetapi juga pada metode penyampaian yang tepat dan interaktif. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai aplikasi Model Evaluasi Kirkpatrick dalam konteks industri ritel fashion, khususnya pada level pembelajaran (level dua), di mana peningkatan pengetahuan merupakan indikator utama keberhasilan pelatihan. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan bahwa PT KCG perlu terus memperbaharui dan menyempurnakan program onboarding mereka dengan berfokus pada peningkatan kualitas materi dan metode pengajaran, serta mengadaptasi program sesuai dengan feedback yang diterima dari peserta. Ini akan memastikan bahwa program onboarding tetap relevan dan efektif dalam mempersiapkan karyawan baru untuk menghadapi tantangan pekerjaan di lingkungan ritel fashion yang kompetitif. Lebih lanjut, saran untuk penelitian mendatang adalah untuk memperluas ruang lingkup evaluasi hingga mencakup dampak jangka panjang dari program onboarding terhadap kinerja karyawan dan retensi mereka dalam perusahaan, serta untuk mengeksplorasi potensi penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas pelatihan onboarding.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, N., Pande, N., & Ahuja, V. (2019). Expanding the Kirkpatrick Evaluation Model-Towards More Efficient Training in the IT Sector. *Human Performance Technology*.
- Chan, P. S., Ching, H., Ng, P. Y., & Ko, A. (2021). Affective Commitment in New Hires' Onboarding? The Role of Organizational Socialization in the Fashion Retail Industry.
- Curado, C., & Sousa, I. (2021). Training evaluation of a sales programme in a Portuguese cosmetics SME. *Industrial and Commercial Training*.
- Dutt, R., Zaheer, A., & Salim, M. (2018). Evaluation of Sales Training Effectiveness in Pharmaceutical Sector. *European Journal of Management*.
- Fisher, M. L., Gallino, S., & Netessine, S. (2021). Does Online Training Work in Retail? *Manuf. Serv. Oper. Manag.*, 23(876-894).

- Frögéli, E., Jenner, B., & Gustavsson, P. (2023). Effectiveness of formal onboarding for facilitating organizational socialization: A systematic review. *PLOS ONE*, *18*.
- Jones, C., Fraser, J., & Randall, S. (2019). The evaluation of a home-based paediatric nursing service: Concept and design development using the Kirkpatrick model. *Journal of Research in Nursing*, *23*(492-501).
- Kirkpatrick, D. L. (1996). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Olexová, C. (2018). Establishing the financial returns arising from an evaluation of a retail training programme. *Industrial and Commercial Training*, *50*(20-31).
- Wiseman, P., Ahearne, M., Hall, Z. R., & Tirunillai, S. (2022). Onboarding Salespeople: Socialization Approaches. *Journal of Marketing*, *86*(13-31).