

PENGARUH KOMPETENSI PROFESIONAL TERHADAP KINERJA PERILAKU TENAGA PENJUAL SERTA RELEVANSINYA PADA KINERJA HASIL (STUDI KASUS PADA TENAGA PENJUAL PT DAHUA TECHNOLOGY INDONESIA)

Oleh

Rhino Oktavianto¹, Tongam Sirait²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung

Email: ¹Rhino.oktaviano@gmail.com, ²tongam@ithb.ac.id

Article History:

Received: 14-01-2026

Revised: 06-02-2026

Accepted: 17-02-2026

Keywords:

Professional
Competence,
Behavioral
Performance, Sales
Performance, Sales
Force, SEM-PLS

Abstract: This study aims to analyze the effect of professional competence on sales performance outcomes through behavioral performance among salespersons at PT Dahua Technology Indonesia. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected from 40 salespersons using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that professional competence has a positive and significant effect on behavioral performance, and behavioral performance has a positive and significant effect on sales performance outcomes. However, professional competence does not directly affect sales performance outcomes. The findings also confirm that behavioral performance significantly mediates the relationship between professional competence and sales performance outcomes. Therefore, professional competence can enhance performance outcomes only when it is translated into effective work behaviors such as prospecting, communication, negotiation, and relationship management. This study contributes theoretically to the development of competence-performance models in the security technology industry and provides practical implications for designing more targeted and behavior-based sales training programs.

PENDAHULUAN

Transformasi digital di era revolusi industri 4.0 mendorong perkembangan teknologi seperti IoT, AI, dan analitik data yang berdampak pada industri sistem keamanan, termasuk CCTV. Sistem pengawasan kini tidak hanya merekam, tetapi juga mampu mendeteksi dan menganalisis risiko secara cerdas. Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan urbanisasi tinggi menjadi pasar potensial industri CCTV. Dahua bahkan menargetkan pangsa pasar 30% untuk produk IP Cam di Indonesia (Warta Ekonomi, 2021), menunjukkan optimisme terhadap pertumbuhan sektor ini.

Proyeksi pertumbuhan nilai pasar CCTV Indonesia hingga 2027 menunjukkan tren peningkatan yang stabil (Das, 2025). Data ini memperlihatkan peluang besar bagi produsen untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas tenaga penjual dengan momentum pasar yang positif, perusahaan seperti Dahua perlu memastikan bahwa potensi tersebut dapat dikonversi menjadi kinerja penjualan yang optimal.

PT Dahua Technology Indonesia merupakan salah satu pemain utama industri CCTV global. Sejak 2014, Dahua diperkirakan menjadi pemasok video surveillance terbesar kedua di dunia (The Jakarta Observer, 2020; Zhejiang Dahua Technology Co., 2025) dan dikenal inovatif melalui investasi R&D dan kepemilikan paten (Makassarstore.co.id., 2024; Zhejiang Dahua Technology Co., 2025). Dahua juga menempati peringkat kedua global dalam a&s Security 50 pada 2018–2019 (Dahua Technology, 2019).

Namun demikian, data laporan tahunan menunjukkan fluktuasi dan penurunan signifikan dalam pertumbuhan penjualan, khususnya pada 2022 (-6,91%) dan 2023 (-52,14%), meskipun sempat pulih tipis pada 2024 (1,59%) (SZSE, 2025). Penurunan ini tidak berkaitan dengan reputasi produk, melainkan diduga terkait faktor internal, khususnya kompetensi tenaga penjual.

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjual, terutama product knowledge dan keterampilan menjual, berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Siagian et al. (2020) menegaskan bahwa kurangnya pemahaman fitur dan manfaat produk menyebabkan salesperson kesulitan meyakinkan pelanggan. Selain itu, pelatihan yang memadai terbukti berkontribusi positif terhadap hasil penjualan (Yotapditya & Sibarani, 2024).

Dahua telah menyediakan berbagai program pelatihan, termasuk e-learning dan sertifikasi resmi (Dahua Technology, 2026), serta pelatihan tatap muka seperti DHCA Training di Batam (Instagram, 2025). Namun, pelatihan tersebut cenderung berfokus pada aspek teknis dan belum terintegrasi secara sistematis dalam pengembangan seluruh tim sales di berbagai wilayah.

Dominasi pelatihan berbasis online tanpa evaluasi formal juga menjadi kelemahan. Attia et al. (2002) menyebutkan bahwa banyak perusahaan tidak mengevaluasi efektivitas pelatihan secara sistematis. Kurangnya simulasi praktik seperti role-play juga membatasi peningkatan keterampilan praktis closing dan penanganan keberatan pelanggan (Schultz, 2025). Kondisi ini berpotensi menjelaskan penurunan efektivitas penjualan.

Selain itu, terdapat indikasi performance gap antar tenaga penjual, di mana sebagian mencapai target sementara lainnya tidak. Target pangsa pasar 30% IP Cam (Warta Ekonomi, 2021) juga menghadapi kendala infrastruktur dan penetrasi pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara target strategis dan realisasi operasional.

Secara teoretis, kompetensi profesional terdiri dari pengetahuan, keterampilan, dan atribut personal (Suryana et al., 2024) yang memengaruhi kinerja perilaku (Yanti & Putri, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan hubungan positif antara kompetensi dan kinerja penjualan di berbagai sektor (Arma et al., 2017; Faisol et al., 2022; Saputra et al., 2023; Nufuz & Graciafernandy, 2024; Sumirat, 2017). Kinerja perilaku juga terbukti berdampak pada kinerja hasil (Graciafernandy et al., 2022; Udayana & Gusmawan, 2020).

Meski demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kompetensi terhadap kinerja hasil melalui kinerja perilaku dalam konteks industri high-tech keamanan CCTV. Penelitian terdahulu seperti Zakaria et al. (2017), Mariadoss et al. (2014), Nufuz & Graciafernandy (2024), dan Indrawati (2021) dilakukan pada sektor berbeda atau menggunakan variabel mediasi lain. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan menguji model tersebut pada industri CCTV Indonesia, khususnya PT Dahua, guna memberikan kontribusi teoretis dan rekomendasi praktis bagi pengembangan kompetensi

dan sistem evaluasi kinerja tenaga penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Aiman et al., 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kompetensi profesional, variabel dependen adalah kinerja hasil tenaga penjual, sedangkan kinerja perilaku berperan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tenaga penjual PT Dahua Technology Indonesia. Kompetensi profesional diukur melalui aspek pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan perilaku; kinerja perilaku melalui aktivitas prospeksi, presentasi, negosiasi, dan relationship management; serta kinerja hasil melalui pencapaian target, efisiensi biaya, dan kepuasan konsumen. Definisi operasional variabel disusun agar dapat diukur secara empiris dan objektif (Setyawan, 2021).

Metode pengumpulan data meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (Putri et al., 2024), wawancara semi-terstruktur, dan observasi aktivitas tenaga penjual. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari jurnal, buku, laporan perusahaan, dan publikasi terkait. Penelitian ini merumuskan empat hipotesis, yaitu pengaruh kompetensi profesional terhadap kinerja perilaku, pengaruh kinerja perilaku terhadap kinerja hasil, pengaruh langsung kompetensi profesional terhadap kinerja hasil, serta peran mediasi kinerja perilaku dalam hubungan tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) karena mampu menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung tanpa asumsi distribusi ketat serta cocok untuk model kompleks (Sofyani, 2025). Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif (Wahyuni, 2020), evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas (Surya et al., 2024; Suryanto, 2022; Sakhina & Kuswati, 2024), dan evaluasi inner model melalui R^2 dan Q^2 (Sahda et al., 2024; Sofyani, 2025). Uji hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada SmartPLS 3.0 menggunakan kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Ani et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	70%
	Perempuan	12	30%
Usia	≤ 25 Tahun	5	13%
	26–30 Tahun	13	33%
	31–35 Tahun	12	30%
	36–40 Tahun	7	18%
	≥ 40 Tahun	3	8%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	7	18%
	Diploma (D3)	6	15%
	Sarjana (S1)	23	58%

	Pascasarjana (S2/S3)	4	10%
Jabatan	Sales Executive	12	30%
	Account Manager	9	23%
	Sales Engineer	8	20%
	Channel Sales	6	15%
	Business Development	5	13%
Lama Bekerja	≤ 1 Tahun	6	15%
	1–3 Tahun	14	35%
	4–6 Tahun	12	30%
	≥ 6 Tahun	8	20%
Jenis Pelanggan Utama	End User	9	23%
	System Integrator	13	33%
	Distributor	8	20%
	Reseller	6	15%
	Government	4	10%
Status Kepegawaian	Karyawan Tetap	25	63%
	Karyawan Kontrak	10	25%
	Outsourcing	5	13%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden adalah laki-laki (70%) dengan rentang usia produktif 26–35 tahun (63%). Sebagian besar memiliki pendidikan Sarjana (58%) dan menjabat sebagai Sales Executive (30%). Dari sisi pengalaman, mayoritas telah bekerja 1–6 tahun (65%), dengan fokus pelanggan utama pada System Integrator (33%). Selain itu, sebagian besar berstatus karyawan tetap (63%), menunjukkan stabilitas sumber daya manusia dalam divisi penjualan PT Dahua Technology Indonesia.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Kategori
Kompetensi Profesional (X)	16	4,39	Sangat Tinggi
Kinerja Perilaku (Z)	16	3,79	Tinggi
Kinerja Hasil (Y)	12	3,87	Tinggi

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel Kompetensi Profesional (X) memperoleh rata-rata 4,39 yang termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjual memiliki pemahaman produk, keterampilan komunikasi, kemampuan presentasi, serta sikap profesional yang sangat baik. Variabel Kinerja Perilaku (Z) memperoleh rata-rata 3,79 dengan kategori tinggi, yang berarti aktivitas prospeksi, presentasi, negosiasi, dan relationship management telah dilakukan dengan baik, meskipun masih terdapat ruang peningkatan pada aspek pencarian prospek dan pembangunan hubungan jangka panjang. Kinerja Hasil (Y) memiliki rata-rata 3,87 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjual umumnya mampu mencapai target, meningkatkan penjualan, menjaga efisiensi biaya, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun belum seluruh indikator mencapai kategori sangat tinggi.

Hasil Pengujian

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
-----------	----------	-------	------------

Outer Loading	> 0,60 (Ghozali, 2019)	Seluruh indikator > 0,60	Valid
AVE	> 0,50	X = 0,530; Z = 0,600; Y = 0,538	Valid
Fornell-Larcker	Akar AVE > korelasi antar variabel	Terpenuhi	Valid
Cross Loading	Loading indikator > variabel lain	Terpenuhi	Valid
Cronbach's Alpha	> 0,70	X = 0,943; Z = 0,955; Y = 0,921	Reliabel
Composite Reliability	> 0,70	X = 0,948; Z = 0,960; Y = 0,933	Reliabel

Hasil uji model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading seluruh item berada di atas 0,60 sesuai kriteria (Ghozali, 2019). Nilai AVE masing-masing variabel juga telah melebihi 0,50, sehingga memenuhi validitas konvergen. Uji Fornell-Larcker dan cross loading menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian	Variabel	Nilai	Kategori/Kesimpulan
R-Square	Kinerja Hasil (Y)	0,826	Tinggi
	Kinerja Perilaku (Z)	0,300	Lemah
Effect Size (f^2)	X → Z	0,428	Besar
	X → Y	0,081	Sedang
	Z → Y	2,731	Besar
Path Coefficient	H1 (X → Z)	t = 6,225; p = 0,000	Diterima
	H2 (Z → Y)	t = 13,625; p = 0,000	Diterima
	H3 (X → Y)	t = 1,773; p = 0,077	Ditolak
	H4 (X → Z → Y)	t = 5,496; p = 0,000	Diterima

Hasil uji struktural menunjukkan bahwa kompetensi profesional mampu menjelaskan 30% variasi kinerja perilaku, sedangkan kompetensi profesional dan kinerja perilaku secara bersama mampu menjelaskan 82,6% variasi kinerja hasil. Uji effect size menunjukkan pengaruh besar pada jalur X→Z dan Z→Y. Uji path coefficient menunjukkan bahwa H1 dan H2 diterima (berpengaruh signifikan), H3 ditolak (tidak signifikan secara langsung), dan H4 diterima, sehingga kinerja perilaku terbukti memediasi pengaruh kompetensi profesional terhadap kinerja hasil.

Kompetensi Profesional Terhadap Kinerja Perilaku

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,547 dengan t-statistik 6,225 > 2,024 dan p-values 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kompetensi profesional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perilaku tenaga penjual Dahua Technology. Artinya, semakin tinggi kompetensi profesional yang dimiliki tenaga penjual, maka semakin baik pula perilaku kerja yang ditunjukkan dalam aktivitas penjualan.

Temuan ini menegaskan bahwa penguasaan pengetahuan produk dan pemahaman pasar mendorong tenaga penjual bertindak lebih proaktif dalam prospeksi, presentasi, dan tindak lanjut pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Siagian et al. (2020) yang menyatakan bahwa

product knowledge merupakan antecedent langsung terhadap performa penjualan, karena pemahaman produk yang mendalam meningkatkan kepercayaan diri dan inisiatif sales di lapangan. Selain itu, kompetensi yang baik juga meningkatkan kemampuan negosiasi, komunikasi, serta perilaku etis dan tanggung jawab, yang berdampak pada loyalitas pelanggan sebagaimana ditemukan oleh Vieira & Claro (2021).

Keterampilan presentasi, komunikasi, dan identifikasi kebutuhan pelanggan turut memperkuat perilaku penjualan adaptif. Sales yang kompeten cenderung mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan memanfaatkan berbagai saluran prospek secara efektif. Hal ini didukung oleh Mostafa & Kasamani (2022) yang menemukan bahwa peningkatan keterampilan menjual berkorelasi positif dengan perilaku penjualan adaptif dan efektivitas aktivitas penjualan, sehingga memperkuat hasil penelitian bahwa kompetensi teknis dan interpersonal berkontribusi pada peningkatan kualitas dan frekuensi kinerja perilaku tenaga penjual.

Kinerja Perilaku Terhadap Kinerja Hasil

Hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,824 dengan t-statistik 13,225 > 2,024 dan p-values 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa kinerja perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja hasil tenaga penjual Dahua Technology. Artinya, semakin tinggi kualitas dan intensitas perilaku kerja tenaga penjual, maka semakin tinggi pula capaian hasil penjualannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil deskriptif variabel yang menunjukkan rata-rata kinerja perilaku sebesar 3,79 (kategori tinggi) dan kinerja hasil sebesar 3,87 (kategori tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku kerja merupakan determinan langsung dari hasil kerja, karena pencapaian target penjualan merupakan akumulasi dari aktivitas prospeksi, presentasi, negosiasi, dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Hasil ini didukung oleh Verbeke et al. (2010) yang menyatakan bahwa perilaku dan intensitas aktivitas penjualan berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan individu. Selain itu, Jaramillo et al. (2013) juga menegaskan bahwa intensitas prospeksi dan konsistensi tindak lanjut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan sales outcomes.

Kinerja perilaku yang baik dalam menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, melakukan negosiasi, serta mengatasi keberatan pelanggan turut meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang. Panagopoulos et al. (2017) menemukan bahwa kualitas interaksi penjualan dan kemampuan negosiasi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja hasil. Selain itu, pemeliharaan hubungan pascapenjualan dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan mendorong loyalitas, sehingga memperkuat capaian kinerja hasil.

Kompetensi Profesional Terhadap Kinerja Hasil

Hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,242 dengan t-statistik 1,773 < 2,024 dan p-values 0,077 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kompetensi profesional tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja hasil tenaga penjual Dahua Technology.

Temuan ini sejalan dengan Mamun & Fazal (2026) yang menyatakan bahwa kompetensi individu tidak selalu memiliki hubungan langsung dengan hasil kinerja finansial, terutama dalam lingkungan kerja yang dinamis dan kompetitif. Kinerja hasil merupakan outcome yang dipengaruhi berbagai faktor kontekstual seperti kondisi pasar, siklus proyek, kebijakan

perusahaan, dan tingkat persaingan. Dalam industri teknologi keamanan berbasis proyek, proses pengambilan keputusan pelanggan yang kompleks dan melibatkan banyak pihak juga membatasi pengaruh langsung kompetensi terhadap hasil penjualan, sebagaimana dijelaskan oleh Buli (2017).

Selain itu, kinerja hasil tidak hanya ditentukan oleh kompetensi individu, tetapi juga oleh sistem organisasi dan dukungan manajerial. Anitha & Begum (2016) menegaskan bahwa hubungan langsung antara kompetensi dan hasil kerja sering kali tidak signifikan tanpa dukungan struktural yang memadai. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kompetensi profesional merupakan prasyarat penting, namun memerlukan perantara berupa kinerja perilaku serta dukungan organisasi agar dapat berdampak nyata pada kinerja hasil.

Kinerja Perilaku Memediasi Pengaruh Kompetensi Profesional Terhadap Kinerja Hasil

Hasil pengujian hipotesis (H4) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,451 dengan t-statistik $5,396 > 2,024$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kompetensi profesional berpengaruh signifikan terhadap kinerja hasil melalui kinerja perilaku pada tenaga penjual Dahua Technology. Artinya, kompetensi tidak secara langsung meningkatkan hasil penjualan, melainkan terlebih dahulu diwujudkan dalam bentuk perilaku kerja yang efektif sebelum menghasilkan output kinerja.

Temuan ini sejalan dengan hasil deskriptif yang menunjukkan kompetensi profesional memiliki rata-rata 4,39 (sangat tinggi), yang mendorong peningkatan kinerja perilaku (3,79), dan selanjutnya berdampak pada kinerja hasil (3,87). Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi merupakan potensi, sedangkan perilaku adalah aktualisasi nyata yang menghasilkan kinerja. Raza & Qazi (2021) menyatakan bahwa kompetensi individu memengaruhi kinerja hasil terutama melalui perilaku kerja yang ditampilkan. Kraus et al. (2018) juga menegaskan bahwa kompetensi hanya berdampak pada kinerja organisasi apabila diterjemahkan ke dalam tindakan operasional sehari-hari.

Kinerja perilaku yang baik melalui prospeksi aktif, presentasi efektif, negosiasi, serta relationship management berkontribusi langsung terhadap pencapaian target, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang. Dalam konteks penjualan B2B, Ahearne et al. (2009) menemukan bahwa perilaku adaptif dan pengelolaan hubungan pelanggan berperan sebagai mediator utama antara kemampuan tenaga penjual dan kinerja hasil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kompetensi profesional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perilaku tenaga penjual, yang berarti semakin tinggi pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan sikap profesional yang dimiliki, maka semakin baik perilaku kerja yang ditunjukkan dalam aktivitas prospeksi, komunikasi, presentasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Kinerja perilaku juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja hasil, sehingga aktivitas penjualan yang konsisten dan berkualitas menjadi faktor utama dalam pencapaian target, peningkatan volume penjualan, serta kepuasan pelanggan. Namun, kompetensi profesional tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja hasil karena capaian penjualan turut dipengaruhi faktor eksternal seperti kondisi pasar, proses pengadaan, dan dukungan organisasi. Oleh

karena itu, kinerja perilaku berperan sebagai variabel mediasi yang krusial, di mana kompetensi profesional hanya dapat meningkatkan kinerja hasil apabila terlebih dahulu diwujudkan dalam perilaku kerja yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahearne, M., Rapp, A., Hughes, D. E., & Jindal, R. (2009). Managing Sales Force Product Perceptions and Control Systems in the Success of New Product Introductions. *Journal*.
- [2] Aiman, U., Abdullah, K., Jannah, M., Hasda, S., Fadilla, Z., Masita, Taqwin, Sari, M. E., & Ardiawan, K. N. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- [3] Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- [4] Anitha, J., & Begum, F. N. (2016). Role of Organizational Culture and Employee Commitment in Employee Retention. *ASBM Journal of Management*, 9, 17–28.
- [5] Arma, A., Ferdinand, A. T., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan, Dan Pengalaman Menjual Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Pt. New Ratna Motor Semarang). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, XVI(1), 1–16.
- [6] Attia, A. M., Honeycutt, E. D., & Attia, M. M. (2002). The difficulties of evaluating sales training. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 253–259. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00133-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00133-4)
- [7] Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in manufacturing industry: evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*, 40. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- [8] Das, J. (2025). *Indonesia AI CCTV Market*. Next Move Strategy Consulting.
- [9] Faisol, A., Chamariyah, & Subijanto. (2022). Pengaruh Kompetensi Sdm Dan Profesionalisme Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Pengembangan Karier (Studi Pada Karyawan PT. Garam (Persero) Wilayah Pegaraman Sampang). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(3), 171–188.
- [10] Graciafernandy, M., Suhaji, & Widiastuti, T. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan: Keinovatifan dan Orientasi Pelanggan (Studi Kasus pada Perusahaan Asuransi Jiwa di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 37–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.37470/1.24.1.199>
- [11] Indrawati, S. (2021). EFFECT OF ABILITY ON SALESPERSON PERFORMANCE THROUGH ADAPTIVE SELLING BEHAVIOR AS AN INTERVENING VARIABLE. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2016), 31–37.
- [12] Instagram. (2025). *Kilas Balik Kegiatan Dahua DHCA Training 2025 "Access Door."* @kreasiicctvbatam. <https://www.instagram.com/reel/DRBKsEvEgbb/?igsh=MXdoNTh6NGk2ZzlkbA==>
- [13] Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Boles, J. S. (2013). Bringing meaning to the sales job: The effect of ethical climate and customer demandingness. *Journal of Business Research*, 66(11), 2301–2307. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.013>
- [14] Kraus, S., Burtscher, J., Vallaster, C., & Angerer, M. (2018). Sustainable Entrepreneurship

- Orientation : A Reflection on Status-Quo Research on Factors Facilitating Responsible Managerial Practices. *Sustainability*, 10(444). <https://doi.org/10.3390/su10020444>
- [15] Makassarstore.co.id. (2024). *Dahua Technology, Perusahaan CCTV dan IP Camera Terbesar di Dunia*. Makassarstore.Co.Id.
- [16] Mamun, A. Al, & Fazal, S. A. (2026). Entrepreneurial knowledge , skills , competencies and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/APJIE-11-2018-0067>
- [17] Mariadoss, B. J., Milewicz, C., Lee, S., & Sahaym, A. (2014). Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 136–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.005>
- [18] Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2022). The Effect of Salespeople Skills on Selling Behaviors : The Moderating Role of Social Media The Effect of Salespeople Skills on Selling Behaviors: The Moderating Role of Social Media. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–33. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054900>
- [19] Nufuz, A. K., & Graciafernandy, M. A. (2024). Pengaruh Keterampilan Menjual, Perilaku Penjualan Adaptif Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 39–50.
- [20] Panagopoulos, N., Rapp, A., & Ogilvie, J. (2017). Salesperson Solution Involvement and Sales Performance: The Contingent Role of Supplier Firm and Customer-Supplier Relationship Characteristics. *Journal of Marketing*, 81. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0342>
- [21] Putri, A. N., Arafat, Y., N, H. S., & Ariesta, W. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Guru Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di SMK Se-Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 10(1), 179–208. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37905/aksara.10.1.179-208.2024>
- [22] Raza, S. A., & Qazi, W. (2021). Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic : An Expansion of the UTAUT Model. *Journal of Educational Computing Research*, 59(2), 183–208. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>
- [23] Sahda, N. N., Yusnita, N., & Irawan, T. T. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Faco Global Engineering. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2), 1–22.
- [24] Sakhina, A. M. P., & Kuswati, R. (2024). Uji Validasi Instrumen Penelitian Model Intention Follow Green Account. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2906–2913. <https://doi.org/https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/1802>
- [25] Saputra, Y., Budiarti, R. T., & Alfarezi, M. (2023). Pengaruh Kompetensi Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Sales Marketing Pada Pt. Danamas Insan Kreatif Andalan Dan PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Lampung. *JISE: Journal of Interdisciplinary Science and Education*, 3(1), 79–90.
- [26] Schultz, M. (2025). *7 Reasons Why Sales Training Fails*. Rain Group. <https://www.rainsalestraining.com/blog/7-reasons-sales-training-fails>
- [27] Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Media Group.
- [28] Siagian, H., Putera, G., & Burlakovs, J. (2020). The Effect of Product Knowledge on

- Salesperson Performance with the moderating role of Attitude. *SHS Web of Conferences* 76, 76(01011), 1–14.
- [29] Siagian, H., Putera, G., & Burlakovs, J. (2020). The Effect of Product Knowledge on Salesperson Performance with the moderating role of Attitude. *SHS Web of Conferences* 76, 76(01011), 1–14.
- [30] Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- [31] Sumirat, A., Sukresna, I. M., & Soegiono. (2017). *Pengaruh Kemampuan Menjual Terhadap Kinerja Penjualan Di Outlet (Studi pada outlet-outlet penjual minuman dalam kemasan (OWP) teh botol Sosro di wilayah Kab. Semarang, Salatiga dan Magelang)*. Universitas Diponegoro.
- [32] Surya, M. R., Rosyadi, M. B., & Kurniawati, I. D. (2024). Pengaruh Media Pembelajaran E-Learning Terhadap Mutu Nilai Mahasiswa Sistem Informasi ITB Tuban. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 4(1), 452–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/briliance.vxix.xxxx>
- [33] Suryana, N., Kurniawan, A., & Paramarta, V. (2024). Literature Review: Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1720–1727.
- [34] Suryanto, D. (2022). The Effect of Leadership And Motivation On Employee Performance At Pt. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 108–118.
- [35] SZSE. (2025). *Shenzhen Stock Exchange*. SZSE. <https://www.szse.cn/English/>
- [36] The Jakarta Observer. (2020). *Mengenal Dahua, Perusahaan High-Tech International Produsen CCTV dan IP Camera Terbesar Dunia*. The Jakarta Observer.
- [37] Udayana, I. B. N., & Gusmawan, A. (2020). Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta. *Jurnal EBBANK*, 11(2), 25 – 38.
- [38] Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2010). Drivers of Sales Performance: A Contemporary Meta-Analysis REPORT SERIES. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- [39] Vieira, V. A., & Claro, D. P. (2021). Sales Prospecting Framework: Marketing Team, Salesperson Competence, and Sales Structure. *BAR – Brazilian Administration Review*, 17(4), 1–14.
- [40] Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
- [41] Warta Ekonomi. (2021). *Dahua Targetkan 30% Market Share IP Cam di Indonesia*. Warta Ekonomi.
- [42] Yanti, Z., & Putri, E. R. (2023). Pengaruh Kompetensi Dan Komitmen Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengelolaan Barang Milik Daerah Kabupaten Pasaman. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 5792–5803.
- [43] Yotapditya, I., & Sibarani, M. (2024). Impact of Sales Force and Training Hours on Sales Performance: A Case Study of PT . X ' s Retail Department. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2),

260–272.

- [44] Zakaria, S. I., Ferdinand, A. T., & Rahardjo, S. T. (2017). THE STRATEGY TO IMPROVE SALESPERSON'S PERFORMANCE BY SALESPERSON'S TECHNICAL COMPETENCY, SALES SOFT CAPABILITY, SERVICE ORIENTATION, AND ADAPTIVE SELLING (A case study of Transvision salespersons in Central Java and Special Region of Yogyakarta Distributi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVI(3), 167–181.
- [45] Zhejiang Dahua Technology Co., L. (2025). *Gambaran Umum*. Zhejiang Dahua Technology Co., Ltd.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN