

Efektivitas Alat Digital dalam Menekan *Mismatch* Rekrutmen *Entry-level*: Studi Kasus di Industri *Outsourcing*

Alyya Fadia Dwitariniki ^{*}, Bambang Iskandriawan ²

Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi, Manajemen Desain Inovasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 21 Juni 2025
Revisi Akhir: 15 Agustus 2025
Diterbitkan Online: 02 Oktober 2025

KATA KUNCI

Mismatch Rekrutmen
Alat Digital
Glints
Jobstreet
Penyaringan Otomatis
Targeting Audiens

KORESPONDENSI

Phone: +62 822-3344-5850
E-mail: alyyafadia@gmail.com

A B S T R A K

Ketidaksesuaian kualifikasi pelamar (*mismatch*) dan kebutuhan posisi kerja adalah tantangan utama dalam rekrutmen digital, khususnya di industri *outsourcing* yang membutuhkan tenaga kerja *entry-level* massal. Penelitian ini menganalisis efektivitas alat digital dalam mengurangi *mismatch*, dengan fokus pada mekanisme penyaringan otomatis dan strategi penargetan audiens pada *platform* Glints dan JobStreet. Studi kasus tunggal pada sebuah perusahaan *outsourcing* di Jawa Timur (disamakan sebagai PT X) dilakukan dengan pendekatan deskriptif terhadap data pelamar, rasio penerimaan, dan biaya per pelamar diterima (*Cost per Accepted Applicant/CPA*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Glints, dengan fitur penyaringan otomatis dan segmentasi usia muda, menghasilkan CPA yang lebih rendah dan tingkat kesesuaian kualifikasi pelamar yang lebih tinggi dibandingkan JobStreet yang cenderung menjangkau pelamar *overqualified*. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan alat digital yang tepat dapat meningkatkan efisiensi rekrutmen, mengurangi *mismatch*, dan menekan beban administratif dalam proses seleksi awal. Studi ini berkontribusi pada pengembangan strategi rekrutmen berbasis data yang adaptif di sektor tenaga kerja operasional.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam praktik rekrutmen, dari proses manual menjadi berbasis *platform* daring dengan fitur otomatisasi. Dalam dinamika pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk merancang strategi rekrutmen yang tidak hanya cepat dan efisien secara biaya, tetapi juga mampu menjaring kandidat yang relevan. Transformasi digital ini turut mengubah lanskap industri *outsourcing*, di mana penyedia jasa tidak lagi sekadar pelaksana operasional proses bisnis klien, tetapi juga harus mampu menghadirkan nilai tambah berbasis inovasi digital [1]. Pendekatan *recruitment process outsourcing* (RPO), yang melibatkan pengalihan tugas administratif kepada pihak ketiga, terbukti efektif dalam menekan biaya dan mempercepat pemenuhan tenaga kerja, khususnya di sektor padat karya [2], [3].

Tantangan rekrutmen ini tercermin nyata pada PT X, sebuah perusahaan *outsourcing* di Jawa Timur. PT X bertindak sebagai perantara antara klien industri dan tenaga kerja operasional, dengan tuntutan pemenuhan yang spesifik dalam waktu terbatas. Dalam salah satu proses rekrutmen untuk posisi Operator Mesin, sebanyak 47,2% pelamar tidak berpengalaman ditolak karena tidak memenuhi syarat teknis, sementara 9,3% pelamar berpengalaman juga ditolak. Dari total 320 pelamar, hanya 136 yang diterima dari target 200, mencerminkan tingginya tingkat *mismatch* serta keterbatasan sistem distribusi dan seleksi digital. Kendala semakin besar karena keterbatasan kanal digital yang digunakan oleh PT X, di mana rekrutmen hanya dipublikasikan melalui Instagram tanpa dukungan sistem otomatisasi atau *platform* rekrutmen dengan fitur *dashboard* pelamar, *filtering*, atau analitik. Ini mengakibatkan proses seleksi berlangsung manual dan lambat,

rentan terhadap kesalahan administratif, serta peluang pelamar relevan terlewatkan. Kondisi ini menghasilkan volume pelamar tinggi namun tidak relevan, proses seleksi yang melelahkan secara manual, dan efektivitas komunikasi yang rendah.

Ketidaksesuaian antara karakteristik pelamar dengan kebutuhan pekerjaan (*mismatch*) masih menjadi isu krusial yang terbukti menurunkan performa individu dan produktivitas organisasi [4]. Hal ini semakin mencuat pada *platform* digital yang bersifat terbuka dan tidak dilengkapi fitur seleksi otomatis, memungkinkan pelamar tidak relevan tetap masuk ke tahap evaluasi. *Mismatch* sendiri dapat dikategorikan sebagai *wicked problem*—persoalan kompleks yang tidak dapat diselesaikan secara linier, seringkali disebabkan oleh struktur organisasi dan praktik HR yang lemah [5]. Namun, dengan adopsi alat digital, fitur seperti *auto-screening* dan penargetan audiens melalui iklan lowongan dapat membantu perusahaan melakukan seleksi awal secara otomatis berdasarkan kriteria minimum serta menjangkau kandidat potensial secara lebih efisien [6]. Sistem *e-recruitment* yang mengintegrasikan pemeringkatan otomatis dan analisis profil kandidat berbasis data digital terbukti dapat meningkatkan efisiensi penyaringan dan mengurangi beban administratif, sehingga menekan biaya rekrutmen dan meminimalkan risiko *mismatch* [7], [8]. Konsep *auto-screening* berbasis AI bahkan disebut sebagai organ sensorik strategis dalam menyaring kandidat pada rekrutmen berskala besar [9].

Di Indonesia, permasalahan *mismatch* kualifikasi semakin nyata, khususnya dalam rekrutmen tenaga kerja operasional. Data menunjukkan bahwa lebih dari separuh tenaga kerja Indonesia bekerja di posisi yang tidak sesuai dengan latar belakang pendidikan, mencerminkan tingginya angka *underqualification* [10]. Industri *outsourcing* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh kebutuhan perusahaan terhadap efisiensi operasional dan fleksibilitas tenaga kerja. Tren ini juga dihadapkan pada tantangan rekrutmen tenaga kerja *entry-level* yang kompleks, bukan hanya karena tingginya jumlah pelamar tidak sesuai, tetapi juga karena ketidaksesuaian keterampilan dengan kebutuhan pekerjaan operasional [11], [12]. Dalam penelitian ini, JobStreet dipilih karena dominasinya di industri rekrutmen digital Indonesia, khususnya dalam konteks perusahaan *outsourcing*, serta efektivitasnya dalam kualitas pelamar dan jangkauan wilayah [13]. Sementara itu, Glints dipilih sebagai pembanding karena fokusnya pada pelamar muda dan *entry-level*, khususnya di sektor kreatif dan manufaktur, serta kemampuannya mengintegrasikan segmentasi audiens dan penyaringan digital [14], [15]. Penargetan audiens digital melalui *keyword optimization* dan penyaringan berbasis *platform* menjadi elemen penting dalam memperkuat kualitas pelamar [16], [17].

Meskipun berbagai studi telah membahas penggunaan media sosial dan sistem daring dalam proses rekrutmen [18], masih sedikit kajian yang secara eksplisit membandingkan efektivitas antar *platform* digital berdasarkan kualitas pelamar dan *Cost per Accepted Applicant* (CPA). Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada persepsi pengguna atau kemudahan sistem, bukan pada kinerja aktual *platform* dalam rekrutmen tenaga kerja operasional. Padahal, metrik biaya rekrutmen seperti CPA sangat krusial untuk menilai efisiensi strategi penarikan dan seleksi, dan optimalisasi seleksi awal yang berkualitas penting untuk menekan biaya jangka panjang [19], [20]. Penelitian ini berangkat dari kasus nyata PT X yang menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja operasional secara cepat dan akurat, di mana proses seleksi manual terbukti tidak efisien dan menimbulkan *mismatch* tinggi. Oleh karena itu, masalah utama yang dikaji dalam studi ini adalah sejauh mana fitur *auto-screening* dan penargetan audiens pada *platform* digital mampu mengurangi *mismatch* dan menurunkan *Cost per Accepted Applicant* (CPA) dalam rekrutmen tenaga kerja *entry-level*. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kontribusi alat digital rekrutmen terhadap pengurangan *mismatch* dan peningkatan akurasi penyaringan pelamar operasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Mismatch dalam Rekrutmen Entry-level

Konsep *mismatch* dalam konteks rekrutmen merujuk pada ketidaksesuaian antara kualifikasi, kompetensi, atau karakteristik pelamar dengan persyaratan suatu posisi kerja. Fenomena ini menjadi semakin menonjol dalam era digital, khususnya pada proses rekrutmen tenaga kerja *entry-level* di sektor padat karya seperti industri *outsourcing*. [5] mengklasifikasikan *mismatch* sebagai *wicked problem*, yaitu persoalan kompleks yang tidak memiliki solusi tunggal dan bersifat sistemik. Persoalan ini umumnya bersumber dari kelemahan dalam desain organisasi, koordinasi antar-fungsi sumber daya manusia, dan absennya sistem seleksi berbasis data.

Dampak dari *mismatch* tidak hanya terbatas pada ketidakefisienan dalam proses seleksi, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap penurunan produktivitas tenaga kerja serta efisiensi operasional perusahaan secara keseluruhan. [4] menekankan bahwa *mismatch* yang tidak segera ditangani akan menurunkan kepuasan kerja dan performa individu, serta meningkatkan beban organisasi akibat waktu pelatihan yang tidak produktif dan tingginya tingkat pergantian tenaga kerja.

Di Indonesia, permasalahan ini diperparah oleh struktur pasar tenaga kerja yang didominasi sektor informal dan tingginya angka *underqualification*. [10] mencatat bahwa lebih dari setengah tenaga kerja Indonesia berada dalam posisi yang tidak selaras dengan latar belakang pendidikannya. Temuan ini menandakan adanya ketidaksesuaian struktural antara output sistem pendidikan dan kebutuhan pasar kerja. [12] menambahkan bahwa tekanan terhadap sistem pendidikan dan kurangnya reformasi yang terarah menyebabkan kesenjangan antara pasokan keterampilan dan permintaan dunia kerja terus melebar, khususnya pada segmen pemuda dan posisi awal (*entry-level*).

Dengan demikian, *mismatch* dalam rekrutmen bukan semata-mata akibat kekurangan keterampilan individu, melainkan mencerminkan kegagalan sistemik yang memerlukan respons kebijakan yang terintegrasi. Pendekatan berbasis teknologi digital dan data menjadi semakin penting untuk merancang strategi penyaringan dan penempatan kerja yang lebih akurat dan adaptif terhadap kebutuhan dinamis pasar tenaga kerja.

Efektivitas Alat Digital dalam Proses Rekrutmen

Transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam proses rekrutmen, khususnya pada tahap awal seleksi (*pre-screening*), melalui pemanfaatan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Natural Language Processing* (NLP). [7] menunjukkan bahwa sistem *e-recruitment* yang terotomatisasi mampu mengeliminasi pelamar yang tidak memenuhi kriteria minimum secara efisien dan objektif. Hal ini dapat mempermudah organisasi untuk menyaring kandidat secara cepat, mengurangi beban kerja administratif dan mempercepat proses pengambilan keputusan awal.

[6] memperkuat temuan tersebut dengan menyoroti bahwa strategi *recruitment marketing* modern menekankan pada respons cepat terhadap volume pelamar tinggi, serta pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui otomatisasi komunikasi dan penguatan *employer branding*. Alat digital berfungsi bukan hanya untuk menemukan kandidat, tetapi juga sebagai kanal interaktif yang menyampaikan nilai dan budaya perusahaan kepada pasar tenaga kerja. [9] menggambarkan *auto-screening* sebagai sistem sensorik strategis yang memungkinkan organisasi melakukan pemantauan kandidat secara *real-time*, terutama pada proses rekrutmen massal. Dalam konteks tersebut, teknologi NLP menjadi krusial dalam menganalisis deskripsi pengalaman kerja, keterampilan, serta afinitas semantik antara profil kandidat dan deskripsi pekerjaan. Penelitian [8] menunjukkan bahwa sistem berbasis NLP meningkatkan akurasi dalam pemilihan kandidat hingga 30% dibanding metode manual konvensional, dengan akurasi yang lebih tinggi dalam mengenali indikator motivasi dan kepribadian.

Selain penyaringan otomatis, efektivitas alat digital juga tergantung pada strategi *targeted advertising* dan optimalisasi kata kunci dalam penyebaran iklan kerja. [17] mencatat bahwa keberhasilan kampanye rekrutmen digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten dan relevan kepada audiens yang tersegmentasi, baik melalui situs karier, media sosial, maupun *platform* pencarian kerja. Sementara itu, [16] menegaskan bahwa optimalisasi konten iklan berbasis *keyword* dan pemahaman terhadap *employability skills* yang sedang tren sangat menentukan efektivitas daya tarik lowongan, terutama pada segmen tenaga kerja muda (*entry-level*) di bidang digital.

Dengan demikian, efektivitas alat digital tidak hanya diukur dari kecepatan proses seleksi, tetapi juga dari kualitas pencocokan antara kandidat dan posisi, kemampuan sistem dalam memetakan *soft skill* yang relevan, serta kecanggihan strategi distribusi konten digital yang mampu menarik audiens yang sesuai secara demografis dan psikografis.

Platform Digital dan Strategi Penarikan Kandidat

Setiap *platform* digital memiliki karakteristik dan segmentasi pengguna yang berbeda, yang secara langsung memengaruhi efektivitas strategi penarikan kandidat. Glints, misalnya, dirancang sebagai *platform* spesialis yang menargetkan pelamar muda, *fresh graduate*, dan pencari kerja di sektor kreatif dan manufaktur, dengan penekanan pada posisi *entry-level* dan *junior talent* [14]. Sebaliknya, JobStreet beroperasi sebagai *platform* generalis dengan jangkauan lintas sektor dan tingkatan jabatan, termasuk posisi menengah hingga manajerial [15]. Perbedaan ini menuntut perusahaan

untuk menyesuaikan pemilihan *platform* dengan karakteristik posisi yang akan diisi, guna memaksimalkan relevansi pelamar dan menekan tingkat *mismatch*.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan riset (*research gap*) terkait efektivitas antarplatform rekrutmen digital, terutama dalam konteks pasar tenaga kerja Indonesia. Studi perbandingan yang membahas kinerja aktual antar platform—seperti *conversion rate*, *mismatch level*, dan *Cost per Accepted Applicant* (CPA)—masih sangat terbatas. Sebagian besar literatur yang tersedia, seperti [18], lebih banyak menitikberatkan pada persepsi pengguna, pengalaman antarmuka, dan efektivitas media sosial dalam menarik kandidat pasif, khususnya melalui *Social Networking Web Sites* (SNWs) seperti LinkedIn dan Facebook. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa platform profesional seperti LinkedIn dianggap lebih efektif dalam menarik kandidat berkualitas dibandingkan media sosial nonprofesional, namun belum menyentuh pada aspek evaluasi berbasis hasil akhir rekrutmen.

Kekosongan penelitian ini menjadi penting untuk diisi, mengingat peningkatan adopsi alat digital dalam proses perekrutan belum sepenuhnya diimbangi oleh evaluasi berbasis metrik objektif. Oleh karena itu, studi yang mengukur dan membandingkan performa antarplatform berbasis data aktual sangat dibutuhkan, terlebih pada segmen *entry-level* yang rentan mengalami *mismatch* akibat keterbatasan pengalaman kerja dan ketidaksesuaian ekspektasi.

Pengukuran Efisiensi dalam Rekrutmen

Pengukuran efisiensi dalam proses rekrutmen tidak seharusnya hanya bergantung pada indikator kuantitatif seperti jumlah pelamar atau tayangan iklan lowongan kerja. Metrik semacam itu sering kali menyesatkan karena tidak mencerminkan kualitas pelamar atau relevansi terhadap kebutuhan posisi. Sebagai alternatif, *Cost per Accepted Applicant* (CPA) menjadi indikator yang lebih strategis karena menggabungkan aspek biaya dan hasil nyata, yakni jumlah pelamar yang diterima dan sesuai kebutuhan. [20] mengajukan kerangka pengukuran berbasis keputusan yang menekankan pentingnya integrasi antara efisiensi biaya, kualitas perekrutan, dan dampak jangka panjang terhadap organisasi. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan rekrutmen yang hanya didasarkan pada *yield rate* atau *cost-per-hire* berisiko menghasilkan keputusan keliru, karena mengabaikan variabel seperti kualitas talenta dan keberhasilan integrasi karyawan dalam organisasi. Sejalan dengan itu, [19] mengkritisi praktik rekrutmen yang terlalu terfokus pada volume pelamar dan mengabaikan dimensi produktivitas pasca rekrutmen. Mereka menekankan bahwa akumulasi data administratif jangka panjang memungkinkan analisis hubungan antara latar belakang pelamar, hasil seleksi, dan kinerja kerja, yang lebih mencerminkan efisiensi strategis daripada sekadar efisiensi operasional.

Dalam konteks Indonesia, kajian mengenai pengukuran CPA pada segmen tenaga kerja *entry-level* masih sangat terbatas, padahal segmen ini memiliki karakteristik unik seperti fluktuasi tinggi dalam produktivitas awal, kebutuhan pelatihan intensif, serta tantangan dalam retensi. [21] meneliti efektivitas metrik rekrutmen di sektor teknologi informasi dan menemukan bahwa *quality of hire* berhubungan signifikan dengan strategi rekrutmen berbasis data dan penggunaan metrik seperti *acceptance rate*, *retention rate*, serta CPA. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan metrik CPA dalam pengambilan keputusan rekrutmen, tidak hanya untuk efisiensi biaya, tetapi juga untuk membangun keberlanjutan kinerja tenaga kerja jangka panjang.

Oleh karena itu, dalam industri *outsourcing* yang sangat bergantung pada kecepatan dan ketepatan rekrutmen, pengukuran efisiensi berbasis CPA menjadi krusial. Implementasi sistem evaluasi yang mempertimbangkan CPA secara konsisten dapat membantu organisasi merancang strategi rekrutmen yang tidak hanya hemat biaya, tetapi juga menghasilkan kandidat yang lebih fit dengan kebutuhan operasional dan budaya perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal (*single case study*) dengan integrasi data kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi fitur *auto-screening* dan strategi penargetan audiens pada platform digital rekrutmen dalam mengurangi *mismatch* dan menurunkan *Cost per Accepted Applicant* (CPA). Objek penelitian adalah sebuah perusahaan *outsourcing* di Jawa Timur yang disamakan sebagai PT X, yang secara aktif melakukan rekrutmen massal untuk posisi operator produksi, dengan kebutuhan volume tinggi dan waktu pemenuhan yang terbatas.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi hasil kampanye rekrutmen digital yang dilakukan perusahaan pada dua platform utama, yaitu Glints dan JobStreet, selama periode Januari hingga Maret 2025. Setiap platform dipilih berdasarkan

segmentasi pengguna, fitur seleksi yang ditawarkan, dan ketersediaan layanan iklan berbayar. Pengumpulan data mencakup jumlah total pelamar, jumlah pelamar yang diterima, biaya iklan, serta mekanisme seleksi otomatis yang digunakan masing-masing *platform*. Selain itu, untuk memperkaya pemahaman dan memberikan konteks kualitatif, dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan tim HR perusahaan terkait pengalaman penggunaan *platform*, tantangan dalam proses seleksi, dan persepsi terhadap relevansi pelamar.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif-naratif. Data kuantitatif diolah untuk menghitung indikator efektivitas, sementara data kualitatif dari wawancara dianalisis secara tematik untuk memberikan *insight* mendalam mengenai pengalaman dan persepsi tim HR. Indikator utama yang digunakan untuk menilai efektivitas adalah sebagai berikut:

1. Jumlah total pelamar per *platform*
2. Jumlah pelamar yang diterima
3. Rasio pelamar diterima terhadap pelamar total
4. Biaya per pelamar diterima (*Cost per Accepted Applicant/CPA*)
5. Rasio penyaringan otomatis (*auto-reject ratio*) pada *platform* yang menyediakan fitur tersebut
6. Tingkat kecocokan pelamar terhadap kebutuhan posisi dari sisi usia, domisili, dan latar belakang pendidikan (misalnya, diukur berdasarkan persentase pelamar yang memenuhi kriteria *minimum* yang ditetapkan perusahaan).

Terkait penetapan target efisiensi biaya, khususnya *Cost per Accepted Applicant (CPA)*, PT X belum memiliki *benchmark* internal dari penggunaan *platform* rekrutmen digital berbayar sebelumnya. Oleh karena itu, target efisiensi awal ini diformulasikan berdasarkan prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) yang mengacu pada estimasi biaya operasional rekrutmen manual sebelumnya dan ekspektasi efisiensi dari digitalisasi. Sebagai bagian dari tujuan strategis perusahaan [22] target CPA awal ditetapkan secara spesifik untuk masing-masing *platform*: untuk Glints, yang menyediakan fitur penyaringan otomatis dan menargetkan *entry-level*, CPA ideal ditargetkan sebesar \leq Rp 200; sementara untuk JobStreet, yang tidak menyediakan penyaringan otomatis pada paket dasar dan cenderung menjangkau pelamar berpengalaman, CPA ideal ditargetkan sebesar \leq Rp 500. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran rekrutmen memberikan nilai yang terukur dalam menjaring kandidat yang relevan.

Dalam konteks ini, Glints menyediakan fitur penyaringan otomatis berbasis kriteria dasar seperti usia dan lokasi, yang memungkinkan sistem menolak pelamar yang tidak sesuai tanpa intervensi manual. Sebaliknya, JobStreet tidak menyediakan penyaringan otomatis, sehingga proses seleksi awal dilakukan sepenuhnya oleh tim HR perusahaan. Hasil dari kedua *platform* dianalisis secara komparatif untuk menilai perbedaan efektivitas dalam mengurangi *mismatch* dan mendukung efisiensi rekrutmen massal berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil evaluasi efektivitas *platform* digital rekrutmen Glints dan JobStreet dalam konteks rekrutmen tenaga kerja *entry-level* untuk PT X. Data yang disajikan mencakup metrik kinerja utama seperti jumlah pelamar, pelamar diterima, *mismatch*, efisiensi penyaringan awal, dan *Cost per Accepted Applicant (CPA)*, serta karakteristik pelamar yang relevan.

Kinerja Rekrutmen Melalui Glints

Implementasi iklan untuk posisi Operator Mesin selama satu bulan di *platform* Glints menunjukkan performa yang optimal dalam hal efisiensi biaya dan penyelesaian proses lamaran. Dari total 445 pelamar yang menyelesaikan proses lamaran, 259 orang berhasil dinyatakan sesuai dan diterima oleh PT X. Ini menunjukkan bahwa sekitar 58,2% pelamar relevan secara langsung berhasil direkrut. Sistem Glints juga menunjukkan efisiensi awal yang tinggi, di mana 91 pelamar (sekitar 20,45%) ditolak secara otomatis oleh sistem karena tidak memenuhi syarat minimum. Hal ini secara signifikan membantu mengurangi beban *screening* manual dan mengatasi masalah *mismatch* yang sebelumnya tinggi (47,2% pada kanal tradisional).

Dari sisi efisiensi biaya, CPA untuk Glints dihitung sebesar Rp 1.029 (total biaya Rp 266.400 dibagi dengan 259 pelamar diterima). Meskipun nilai ini melampaui target efisiensi awal (\leq Rp 200), angka ini masih dapat diterima mengingat biaya tersebut menghasilkan pelamar yang sangat relevan dan langsung direkrut. Sistem seleksi otomatis, penempatan premium, dan desain konten yang informatif berkontribusi besar terhadap kualitas pelamar yang sesuai dengan segmen target PT X (usia 20–30 tahun, lulusan SMK Teknik). Capaian 259 pelamar yang lolos dari satu iklan berbayar telah mencakup lebih dari 74% kebutuhan rekrutmen untuk posisi tersebut, yang merupakan capaian signifikan pada fase uji coba.

Kinerja Rekrutmen Melalui JobStreet

Platform JobStreet menunjukkan performa tinggi dari sisi jumlah pelamar dan eksposur iklan. Selama 30 hari implementasi iklan *Basic* untuk posisi Operator Mesin, JobStreet berhasil mencapai 176.000 tayangan iklan dan 8.100 klik, menghasilkan 1.561 kandidat pelamar. Tingkat *Click-Through Rate* (CTR) sebesar 4,6% menunjukkan iklan cukup menarik perhatian pengguna.

Namun, efektivitas JobStreet dalam menjaring pelamar *entry-level* yang relevan terbilang rendah. Dari 1.561 pelamar, hanya sekitar 50 orang (3,2%) yang benar-benar sesuai dan diterima. Hal ini mengindikasikan tingkat *mismatch* yang sangat tinggi (sekitar 96,8% pelamar tidak sesuai) untuk kebutuhan posisi operator pemula di PT X. Karakteristik pelamar JobStreet cenderung memiliki pengalaman kerja lebih dari 3 tahun, berasal dari sektor manufaktur, dan berada pada segmen usia matang (di atas 30 tahun), yang tidak sejalan dengan kebutuhan spesifik PT X untuk posisi *entry-level* dengan pengalaman 1–2 tahun.

Implikasi *mismatch* yang tinggi ini sangat terlihat pada perhitungan CPA. Dengan total biaya iklan Rp 728.160, CPA untuk JobStreet mencapai \pm Rp 14.563. Nilai CPA ini jauh di atas batas efisiensi yang ditargetkan (\leq Rp 500), bahkan tergolong sangat tinggi jika dibandingkan dengan Glints, menunjukkan efisiensi rekrutmen yang rendah untuk kebutuhan *entry-level*, meskipun secara nominal biayanya wajar untuk pelamar profesional.

Perbandingan Efektivitas Glints dan JobStreet

Tabel 1. Perbandingan Glints dan JobStreet dalam Menjawab Problem Rekrutmen

Aspek Evaluasi	Glints	JobStreet
Jumlah Pelamar	445 pelamar	1.561 pelamar
Pelamar Sesuai / Diterima	259 orang (58,2% dari pelamar selesai)	\pm 50 orang (3,2% dari total pelamar)
Mismatch	Rendah (20,45% ditolak otomatis)	Tinggi (96,8% pelamar tidak sesuai)
Efektivitas Penyaringan Awal	Tinggi (dengan sistem otomatis dan <i>screening</i>)	Tinggi (96,8% pelamar tidak sesuai)
CPA (Cost per Accepted Applicant)	\pm Rp 1.029	\pm Rp 14.563
Kesesuaian dengan Kebutuhan Entry-level	Tinggi (didominasi pelamar muda dan sesuai posisi)	Rendah (mayoritas pelamar <i>overqualified</i>)
Kontribusi terhadap Mismatch Problem	Signifikan: berhasil menurunkan <i>mismatch</i> secara sistemik	Terbatas: <i>mismatch</i> tetap tinggi dan tidak teratasi

Berdasarkan perbandingan ini, Glints menunjukkan performa yang jauh lebih optimal dalam menjawab masalah *mismatch*, terutama dalam hal mengurangi ketidaksesuaian kualifikasi, meningkatkan efisiensi seleksi awal, dan menghasilkan pelamar yang relevan dengan kebutuhan *entry-level* PT X. Sebaliknya, JobStreet, meskipun unggul dari sisi eksposur dan volume pelamar, mengalami keterbatasan signifikan dalam menyaring pelamar yang sesuai untuk posisi operasional dasar, yang tercermin dari CPA yang sangat tinggi untuk pelamar yang benar-benar diterima. Ini menegaskan bahwa pemanfaatan alat digital yang tepat dan sesuai dengan karakteristik posisi yang dibutuhkan sangat krusial dalam rekrutmen massal.

Pembahasan

Bagian ini membahas interpretasi temuan penelitian terkait efektivitas *platform* digital Glints dan JobStreet dalam mengurangi *mismatch* pelamar dan mengoptimalkan *Cost per Accepted Applicant* (CPA) pada rekrutmen tenaga kerja *entry-level* di PT X. Hasil penelitian dianalisis dalam konteks literatur yang relevan dan implikasinya bagi praktik rekrutmen digital di industri *outsourcing*.

Efektivitas Penyaringan Otomatis dan Penargetan Audiens

Temuan menunjukkan bahwa Glints secara signifikan lebih efektif dalam mengurangi *mismatch* dan menghasilkan pelamar yang relevan untuk posisi *entry-level* dibandingkan JobStreet. Efektivitas ini dapat diatribusikan pada dua mekanisme utama: fitur penyaringan otomatis dan strategi penargetan audiens yang lebih spesifik. Glints, dengan sistem *auto-screening* yang menolak 20,45% pelamar yang tidak memenuhi syarat minimum sejak awal, terbukti sangat efisien dalam tahap penyaringan awal. Pendekatan ini selaras dengan studi [6] yang menyatakan bahwa perangkat lunak rekrutmen dan otomatisasi pada tahap awal seleksi mempercepat penyaringan dan meningkatkan efisiensi interaksi dengan pelamar dalam jumlah besar. Lebih lanjut, keberhasilan Glints juga didukung oleh fokusnya pada pelamar muda dan *entry-level*, sesuai dengan studi [14], [15] yang menyoroti relevansi Glints dalam menjangkau segmen ini. Kemampuan Glints untuk menyaring kandidat berdasarkan kriteria kompetensi dan pengalaman, seperti yang diungkapkan [8] melalui teknik *natural language processing* (NLP) dan *machine learning* (ML), terbukti mengurangi beban administratif dan meningkatkan akurasi.

Sebaliknya, JobStreet, yang tidak menyediakan fitur penyaringan otomatis untuk iklan dasar, menunjukkan tingkat *mismatch* yang sangat tinggi (96,8% pelamar tidak sesuai) untuk posisi *entry-level*. Meskipun JobStreet unggul dalam jangkauan dan volume pelamar (1.561 kandidat), mayoritas pelamar cenderung *overqualified* atau tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik posisi operasional dasar PT X (pengalaman >3 tahun, usia matang). Ini mengindikasikan bahwa *platform* yang bersifat terbuka dan tidak dilengkapi fitur seleksi otomatis dapat mengakibatkan pelamar yang tidak relevan tetap masuk ke tahap evaluasi, yang sesuai dengan temuan [4] mengenai dampak *mismatch* terhadap performa dan produktivitas. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya penargetan audiens yang presisi dalam strategi rekrutmen digital. Seperti yang diidentifikasi [16], [17] pemilihan *platform* dengan segmentasi audiens yang tepat dan penggunaan *keyword optimization* sangat krusial untuk menarik kandidat potensial secara lebih efisien.

Namun, perlu digarisbawahi bahwa penyebab *mismatch* ini tidak sepenuhnya bersumber dari sistem algoritma JobStreet itu sendiri, melainkan juga dari keterbatasan pilihan fitur yang digunakan oleh perusahaan. Dalam studi ini, PT X menggunakan paket iklan dasar (*Basic Job*) yang tidak mencakup fitur penyaringan otomatis atau segmentasi pelamar berdasarkan usia, pengalaman kerja, atau domisili. Ketidaktahuan tim internal terhadap keberadaan paket lanjutan yang lebih adaptif turut menjadi faktor penting yang menyebabkan *mismatch* ekstrem. Dengan kata lain, sistem distribusi iklan tetap berjalan secara terbuka dan masif, namun tanpa adanya filter awal yang dapat membatasi lamaran dari kandidat yang tidak sesuai.

Dominasi pelamar dengan pengalaman kerja di atas tiga tahun dan ekspektasi gaji tinggi di *platform* JobStreet sangat bertentangan dengan kebutuhan PT X, yang secara khusus menargetkan pelamar *entry-level* seperti lulusan SMK atau D1-D3 *fresh graduate*. Hal ini mencerminkan ketidaksesuaian antara desain kampanye iklan dan karakteristik audiens *platform* secara umum. JobStreet memang dirancang sebagai *platform* generalis yang mencakup spektrum pekerjaan dari *entry-level* hingga eksekutif. Maka dari itu, tanpa aktivasi fitur seleksi yang lebih presisi, *platform* ini lebih cenderung menjangkau pelamar dari kelompok usia matang dan profesional berpengalaman.

Fenomena ini sejalan dengan temuan [6], [17], yang mencatat bahwa efektivitas rekrutmen digital tidak hanya bergantung pada kecanggihan sistem, tetapi juga pada pemahaman pengguna dalam memanfaatkan fitur segmentasi dan penyaringan yang tersedia. Dalam konteks Indonesia, khususnya pada perusahaan *outsourcing* berskala menengah seperti PT X, proses digitalisasi rekrutmen masih tergolong baru. Kurangnya literasi digital dalam memilih dan mengoptimalkan fitur *job portal* turut memperbesar risiko *mismatch* akibat keterbatasan teknis dan anggaran.

Dengan demikian, *mismatch* pelamar yang terjadi di JobStreet lebih tepat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara desain *platform* yang terbuka, keterbatasan fitur dalam paket dasar, dan kurangnya penyesuaian strategi oleh pengguna. Hal ini menggarisbawahi pentingnya edukasi pengguna dalam memilih fitur yang sesuai dengan kebutuhan posisi, serta perlunya perusahaan untuk memahami perbedaan struktur segmen pengguna antar *platform* sebagai dasar dalam merancang strategi rekrutmen digital yang efektif.

Implikasi Terhadap Cost per Accepted Applicant (CPA)

Perbedaan efektivitas penyaringan dan penargetan audiens memiliki implikasi langsung terhadap efisiensi biaya rekrutmen, yang tercermin dalam metrik *Cost per Accepted Applicant (CPA)*. Pada *platform* Glints, CPA tercatat sebesar ±Rp 1.029, sedangkan pada JobStreet sebesar ±Rp 14.563. Nilai ini menunjukkan kontras yang signifikan: meskipun Glints sedikit melampaui target awal, CPA-nya tetap jauh lebih efisien dibandingkan dengan JobStreet. Tingginya CPA JobStreet menunjukkan bahwa pengeluaran iklan tidak sebanding dengan kualitas pelamar yang diterima, mengindikasikan efisiensi biaya yang rendah untuk segmen rekrutmen *entry-level*.

Sejalan dengan argumen [20] yang menekankan pentingnya metrik efisiensi berbasis keputusan, CPA perlu diinterpretasikan secara kontekstual bersama dengan kualitas kandidat yang direkrut [21]. Glints menghasilkan pelamar yang relevan dan langsung dipekerjakan, sehingga mencerminkan nilai strategis lebih tinggi karena menekan waktu proses seleksi dan mengurangi beban administratif. Pandangan ini didukung oleh [19], yang menyatakan bahwa efisiensi seleksi pada tahap awal berkontribusi terhadap pengurangan biaya jangka panjang, terutama dalam konteks rekrutmen tenaga kontrak jangka pendek seperti di industri *outsourcing*.

Dalam konteks penelitian ini, penetapan target CPA dilakukan berdasarkan prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) karena PT X belum memiliki data historis terkait penggunaan *platform* rekrutmen digital. Target awal CPA sebesar ≤ Rp 200 untuk Glints dan ≤ Rp 500 untuk JobStreet tidak diturunkan dari *benchmark* pasar eksternal, tetapi dari ekspektasi efisiensi internal berdasarkan alokasi anggaran dan kebutuhan spesifik proses rekrutmen.

Anggaran pemasaran digital PT X dialokasikan sebesar Rp 1.000.000 per bulan, dengan porsi terbesar untuk Instagram Ads (Rp 500.000). Sebelum digitalisasi, seluruh proses rekrutmen dilakukan secara manual melalui email tanpa sistem penyaringan otomatis. Berdasarkan wawancara dengan tim HR, metode ini mengakibatkan beban administratif yang tinggi karena semua lamaran harus diperiksa satu per satu, termasuk dari pelamar yang tidak relevan. Oleh karena itu, nilai CPA ideal dirumuskan secara aspiratif, sebagai acuan efisiensi yang menggabungkan aspek biaya dan beban kerja.

Penetapan target CPA juga mempertimbangkan karakteristik masing-masing *platform*. Glints, dengan fitur auto-screening dan segmentasi audiens yang spesifik pada pelamar muda, diposisikan sebagai *platform* dengan potensi efisiensi lebih tinggi. Sebaliknya, JobStreet tidak menyediakan penyaringan otomatis pada paket dasar dan cenderung menjangkau pelamar *overqualified*, sehingga target CPA-nya ditetapkan lebih longgar.

Dengan demikian, perbedaan antara target dan hasil aktual dalam studi ini mencerminkan *learning cost* yang wajar dalam fase awal transformasi digital perusahaan. Target CPA tidak bersifat final, melainkan berfungsi sebagai baseline indikator yang dapat dikalibrasi ulang secara berkala seiring dengan peningkatan data, evaluasi hasil, dan penyesuaian strategi rekrutmen digital di masa mendatang.

Mismatch sebagai Kegagalan Sistemik dan Kebutuhan Adaptasi Digital

Temuan penelitian ini memperkuat gagasan bahwa *mismatch* adalah *wicked problem* dan bukan hanya sekadar kekurangan keterampilan pelamar, melainkan kegagalan sistemik dalam desain seleksi, insentif, dan koordinasi [5], [23]. Kasus PT X menunjukkan bahwa keterbatasan kanal digital tanpa fitur *auto-screening* dan penargetan yang spesifik akan memperparah *mismatch*, sebagaimana terlihat pada JobStreet. Hal ini konsisten dengan kondisi *underqualification* tenaga kerja Indonesia dan kegagalan sistem penempatan kerja yang efektif [10], serta kesulitan perusahaan menemukan kandidat muda yang memenuhi syarat untuk posisi dasar [11], [12].

Untuk industri *outsourcing* di Indonesia yang terus berkembang pesat dan membutuhkan fleksibilitas tenaga kerja [24], [25], adopsi sistem digital yang mampu mengintegrasikan penyaringan awal berbasis data menjadi krusial. Perusahaan perlu bergeser dari praktik rekrutmen pasif ke arah yang lebih aktif dan berbasis strategi pemasaran [6], memilih vendor dan *platform* digital yang adaptif sesuai kebutuhan spesifik posisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *platform* digital rekrutmen dalam mengatasi *mismatch* pelamar dan mengoptimalkan *Cost per Accepted Applicant (CPA)* untuk kebutuhan tenaga kerja *entry-level* di industri

outsourcing. Berangkat dari kasus PT X yang sebelumnya hanya mengandalkan kanal digital terbatas tanpa sistem penyaringan yang memadai, studi ini menganalisis kinerja Glints dan JobStreet sebagai solusi alternatif. Temuan kunci menunjukkan bahwa Glints terbukti menjadi *platform* paling efektif untuk rekrutmen *entry-level*. Sistem penyaringan otomatisnya dan segmentasi audiens yang menargetkan kandidat muda menghasilkan CPA yang relatif rendah (\pm Rp 1.029) dan tingkat kesesuaian kualifikasi pelamar yang sangat tinggi (58,2% pelamar diterima). Keberhasilan ini secara signifikan mengurangi *mismatch* dan beban administratif *screening* manual, mempercepat proses rekrutmen massal.

Sebaliknya, JobStreet, meskipun unggul dalam jangkauan volume pelamar, menunjukkan keterbatasan signifikan untuk kebutuhan *entry-level*. *Platform* ini menghasilkan CPA yang jauh lebih tinggi (\pm Rp 14.563) dan tingkat *mismatch* yang ekstrem (hanya 3,2% pelamar sesuai), disebabkan oleh karakteristik mayoritas pelamar yang *overqualified* dan tidak selaras dengan profil posisi operasional dasar. Hasil ini menegaskan bahwa tanpa fitur penyaringan otomatis dan penargetan audiens yang presisi, volume pelamar yang tinggi tidak serta-merta menjamin kualitas atau efisiensi rekrutmen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan *platform* digital rekrutmen harus disesuaikan secara strategis dengan karakteristik posisi yang dibutuhkan dan segmentasi audiens yang ditargetkan. Pemanfaatan alat digital dengan fitur penyaringan otomatis dan penargetan yang spesifik sangat krusial dalam meningkatkan efisiensi rekrutmen, mengurangi *mismatch*, dan mengoptimalkan biaya. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan *outsourcing* dan industri padat karya dalam merancang strategi rekrutmen berbasis data yang lebih adaptif, efisien, dan efektif dalam mengatasi tantangan *mismatch* kualifikasi di pasar tenaga kerja digital.

Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk praktik rekrutmen digital dan pengembangan penelitian lebih lanjut.

Pertama, perusahaan yang beroperasi dalam sektor padat karya dan memerlukan tenaga kerja *entry-level* dalam volume besar disarankan untuk memilih *platform* digital yang menyediakan fitur penyaringan otomatis dan segmentasi audiens yang sesuai. Efektivitas Glints dalam menjaring kandidat relevan menunjukkan bahwa pemilihan fitur dan karakteristik audiens merupakan aspek krusial dalam menekan *mismatch* dan biaya rekrutmen.

Kedua, pengiklan lowongan kerja perlu memperhatikan kualitas input konten iklan digital, termasuk pemilihan judul, deskripsi pekerjaan, dan penggunaan kata kunci yang sesuai dengan algoritma pencarian *platform*. Desain konten yang kurang terstruktur atau tidak responsif terhadap sistem rekomendasi *platform* berpotensi menurunkan efektivitas kampanye rekrutmen, bahkan jika *platform* yang digunakan sudah mendukung fitur teknis canggih.

Ketiga, untuk praktik internal perusahaan, perlu disediakan pelatihan atau panduan teknis dalam memilih jenis paket iklan dan fitur *platform* digital secara tepat. Ketidaktahuan akan keberadaan fitur seperti *auto-screening* atau penargetan audiens dapat menyebabkan pemborosan anggaran dan menurunkan efisiensi proses seleksi.

Keempat, untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial, seperti analisis regresi atau uji statistik lainnya, untuk mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang memengaruhi *mismatch* dan CPA secara sistemik. Penelitian juga dapat diperluas ke beberapa perusahaan *outsourcing* dengan karakteristik berbeda agar diperoleh generalisasi temuan yang lebih kuat.

Terakhir, studi lanjutan diharapkan dapat menguji efektivitas *content strategy* dalam iklan lowongan melalui pendekatan *A/B testing*, serta menggali perspektif pelamar untuk memahami bagaimana mereka memaknai isi dan tampilan iklan digital. Pendekatan dua arah ini akan memperkaya pemahaman tentang efektivitas komunikasi dalam sistem rekrutmen daring secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Mazumder and S. Garg, "Decoding Digital Transformational *Outsourcing*: The Role Of Service Providers' Capabilities," *Int J Inf Manage*, vol. 58, Jun. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102295.
- [2] H. Gilani and S. Jamshed, "An exploratory study on the impact of recruitment process *outsourcing* on employer branding of an organisation," *Strategic Outsourcing*, vol. 9, no. 3, pp. 303–323, 2016, doi: 10.1108/SO-08-2015-0020.
- [3] A. Ordanini and G. Silvestri, "Recruitment and selection services: Efficiency and competitive reasons in the *outsourcing* of HR practices," *International Journal of Human Resource Management*, vol. 19, no. 2, pp. 372–391, Feb. 2008, doi: 10.1080/09585190701799960.
- [4] I. Yokoyama, T. Obara, A. S. Kiyomoto, K. Kusada, K. Edamura, and T. Inui, "Endogenous Decisions On Acceptable Worker-Job *Mismatch* Level And The Impact On Workers' Performance," *Japan World Econ*, vol. 72, Dec. 2024, doi: 10.1016/j.japwor.2024.101283.
- [5] A. Weaver, "Who Has Trouble Hiring? Evidence from a National IT Survey," *ILR Review*, vol. 75, no. 3, pp. 608–637, May 2022, doi: 10.1177/0019793920985261.
- [6] H. Tran, "Developing A Marketing Recruitment Strategy For International Business," 2021.
- [7] E. Faliagka, A. Tsakalidis, and G. Tzimas, "An integrated e-recruitment system for automated personality mining and applicant ranking," *Internet Research*, vol. 22, no. 5, pp. 551–568, Oct. 2012, doi: 10.1108/10662241211271545.
- [8] A. Hewage, "Exploring the Applicability of Artificial Intelligence in Recruitment and Selection Processes: A Focus on the Recruitment Phase," *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, vol. 11, no. 03, pp. 603–634, 2023, doi: 10.4236/jhrss.2023.113034.
- [9] P. M. Gilch and J. Sieweke, "Recruiting digital talent: The strategic role of recruitment in organisations' digital transformation," *German Journal of Human Resource Management*, vol. 35, no. 1, pp. 53–82, Feb. 2021, doi: 10.1177/2397002220952734.
- [10] E. R. Allen, "Analysis Of Trends And Challenges In The Indonesian Labor Market," 2016. [Online]. Available: www.adb.org;
- [11] M. J. Handel, "Skills *Mismatch* in the Labor Market," *Annu Rev Sociol*, vol. 29, pp. 135–165, 2003, doi: 10.1146/annurev.soc.29.010202.100030.
- [12] S. Ra, B. Chin, and A. Liu, *Challenges and Opportunities for Skills Development in Asia CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SKILLS DEVELOPMENT IN ASIA CHANGING SUPPLY, DEMAND, AND MISMATCHES*. 2015. [Online]. Available: www.adb.org
- [13] Febiola, Syamsurizal, and I. Mariam, "Evaluasi Pemilihan *Platform Job portal* Terbaik Sebagai Media Sourcing Tenaga Kerja Dengan Metode AHP Empirical Paper," 2023.
- [14] I. S. Kamila, I. S. E. Maghfiroh, and B. T. Hanggara, "Analisis Kualitas Situs Jobseeker Glints Dengan Metode WebQual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA)," 2017. [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [15] B. Marco, "PENGARUH ADVERTISING CONTENT VALUE DAN INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP ATTITUDE TOWARDS BRAND DAN ENROLLMENT INTENTION; STUDI KASUS GLINTS X CAREER CONFERENCE INDONESIA," 2021.
- [16] I. Kovacs, K. Zarandne, and K. V. Zarandne, "DIGITAL MARKETING EMPLOYABILITY SKILLS IN JOB ADVERTISEMENTS-MUST-HAVE SOFT SKILLS FOR *ENTRY-LEVEL* WORKERS: A CONTENT ANALYSIS," *RECENT ISSUES IN SOCIOLOGICAL RESEARCH Economics & Sociology*, vol. 15, no. 1, p. 2022, 2022, doi: 10.14254/2071.
- [17] I. Mashiah, "'Come and join us': How tech brands use source, message, and target audience strategies to attract employees," *Journal of High Technology Management Research*, vol. 32, no. 2, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.hitech.2021.100418.
- [18] I. Nikolaou, "Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment," *International Journal of Selection and Assessment*, vol. 22, no. 2, pp. 179–189, 2014, doi: 10.1111/ijsa.12067.
- [19] J. M. Abowd and F. Kramarz, "The cost of hiring and separations," *Labour Econ*, vol. 10, no. 5, pp. 499–530, Oct. 2003, doi: 10.1016/S0927-5371(03)00017-4.
- [20] J. W. Boudreau and P. M. Ramstad, "Beyond Cost-per-Hire and Time to Fill: Supply-Chain Measurement for Staffing," 2001. [Online]. Available: www.ilr.cornell.edu/CAHRS/

- [21] K. Prasad, M. Rao, and R. Vaidya, "Recruitment metrics and accomplishments: A study with reference to information technology sector," *Journal of Management Research and Analysis*, vol. 6, no. 2, pp. 106–111, Aug. 2019, doi: 10.18231/j.jmra.2019.020.
- [22] G. T. Doran, "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives," *Management Review*, 70(11), 35–36., pp. 35–36, 1981.
- [23] A. Müller, "Cooperation Between Colleges and Companies: Vocational Education, Skill Mismatches and China's Turnover Problem," *China Q*, pp. 1–19, Dec. 2024, doi: 10.1017/s0305741023001868.
- [24] G. Trias Puspawati, G. M. Insani, R. Tiara Hasnakusumah, and K. K. Rumbung, "Media Hukum Indonesia (MHI) Pengaruh *Outsourcing* Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan," vol. 2, no. 2, p. 569, 2024, doi: 10.5281/zenodo.12476932.
- [25] J. Homepage, A. A. Prabhaputra, I. Nyoman, P. Budiarta, I. Putu, and G. Seputra, "Jurnal Analogi Hukum Sistem *Outsourcing* Dalam Hubungan Industrial Di Indonesia (*Outsourcing System In Industrial Relation In Indonesia*)," *Jurnal Analogi Hukum*, vol. 1, no. 1, pp. 22–27, 2019, doi: 10.22225/wedj.2.2.1297.44-50.