



Analisis Strategi Fungsional Sumber Daya Manusia dan Pemasaran

Gunawan Aji

UIN K.H. Abdurrahman Wahid

gunawanaji@uingusdur.ac.id

Eef Saifullah

UIN K.H. Abdurrahman Wahid

eefsaifullah@mhs.uingusdur.ac.id

Nikita Norma Balistik

UIN K.H. Abdurrahman Wahid

nikitanormabalistik@mhs.uingusdur.ac.id

Amelia Nabila

UIN K.H. Abdurrahman Wahid

amelianabila@mhs.uingusdur.ac.id

Intan Nurul Hidayatul Afiyah

UIN K.H. Abdurrahman Wahid

intannrlha397@gmail.com

Korespondensi penulis: gunawanaji@uingusdur.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to define marketing, human resources, and functional strategies. Marketing managers will be guided by this marketing functional level plan as they decide who will sell what, to whom, where, how much, and how. On the other hand, the role and purpose of marketing is to help a business achieve its goals by placing goods and services profitably in the market. This research approach is qualitative, namely research that is natural and produces descriptive information. In this study, information was collected through a research literature study from journals, books, theses, or theses that provide theoretical discussion. The findings of this study indicate that functional strategy and human resource strategy have no effect on business performance, but financial strategy and marketing strategy do.*

Keywords: *Strategy, marketing, functional, SDM*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pemasaran, sumber daya manusia, dan strategi fungsional. Manajer pemasaran akan dipandu oleh rencana tingkat fungsional pemasaran ini saat mereka memutuskan siapa yang akan menjual apa, kepada siapa, di mana, berapa banyak, dan bagaimana. Di sisi lain, peran dan tujuan pemasaran adalah membantu bisnis mencapai tujuannya dengan menempatkan barang dan jasa yang menguntungkan di pasar. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat natural dan menghasilkan informasi deskriptif. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui study pustaka penelitian dari jurnal, buku, tesis, ataupun skripsi yang memberikan pembahasan teoretis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi fungsional dan strategi sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis, tetapi strategi keuangan dan strategi pemasaran berpengaruh.

Kata kunci: Strategi, pemasaran, fungsional, SDM

Received Maret 30, 2023; Revised April 22, 2023; Accepted Mei 22, 2023

* Gunawan Aji, gunawanaji@uingusdur.ac.id

LATAR BELAKANG

Keputusan strategis dipengaruhi oleh faktor global langsung. Mengenali dan menikmati dunia melalui mata orang lain telah menjadi hal yang penting bagi industri ini. Akibatnya, pengambilan keputusan memerlukan tindakan yang membiasakan diri dengan keahlian lokal, yang memerlukan manajemen strategis. Mempertahankan kepemimpinan strategis mengharuskan manajer melakukan kontrol global atas pesaing, pasar, harga, pemasok, distributor, pemerintah, kreditur, pemegang saham, dan pelanggan. Harga serta mutu produk serta layanan industri wajib kompetitif di segala dunia, tidak cuma di pasar lokal.

Eddy Yunus (2016) berpendapat, ada tiga tingkatan strategi dalam organisasi: strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Pendekatan fungsional memiliki cakupan yang lebih sempit daripada dua pendekatan lainnya. Meskipun demikian, strategi fungsional identik dengan strategi bisnis dan strategi perusahaan. Keuangan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, serta penelitian dan pengembangan adalah beberapa strategi yang dibahas dalam strategi fungsional. Setiap strategi fungsional tidak diragukan lagi mencakup berbagai indikator untuk membantu penerapannya. Akibatnya, semakin tinggi strategi yang digunakan, semakin besar kinerja manajemen, yang berdampak pada kinerja bisnis (Winata, 2019).

Manajemen sumber daya manusia menurut Malayu Hasibuan adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan fungsi tenaga kerja agar berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan organisasi, pegawai, dan warga dengan melaksanakan fungsi yang berkaitan dengan SDM, antara lain perencanaan, pengembangan, pengadaan, pengintegrasian, kompensasi, pengorganisasian, pemeliharaan, ketertiban, dan pemberhentian.. Pengertian strategi sumber daya manusia bagi suatu organisasi meliputi pelibatan seluruh pemangku kepentingan, penekanan pada kesinambungan organisasi dengan tujuan menghasilkan nilai tambah, pemusatan pada perubahan yang meliputi organisasi dan lingkungannya, pengembangan pusat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan pengembangan yang sangat penting (Sari et al., 2021).

Strategi fungsional, yang menerjemahkan strategi korporasi dan strategi bisnis untuk memenuhi tujuan perusahaan, merupakan bagian strategi pemasaran. Industri dapat mencapai tujuannya mempertahankan pelanggan dengan mempertimbangkan barang

yang disediakan, kebijakan harga, posisi, dan mode promosi yang dicoba. Selain itu, status merek dan kepercayaan diperhitungkan saat menentukan loyalitas pelanggan(Aminah, 2022).

KAJIAN TEORITIS

Konsep strategi

Strategi diatur untuk menciptakan "respons" terhadap perubahan organisasi eksternal yang bersangkutan. Secara alami, kapasitas organisasi internal akan diperhitungkan saat menangani perkembangan eksternal ini(Fuad, 2019). Sejauh mana suatu organisasi dapat memaksimalkan sumber daya internal, memaksimalkan kemungkinan eksternal, dan meminimalkan bahaya eksternal untuk memaksimalkan keuntungan. Organisasi mungkin terkejut dengan perubahan lingkungan eksternal jika mereka tidak dapat mengenalinya atau memilih untuk tidak melakukannya, yang membuat strategi menjadi penting untuk mempertahankan kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif (Pearce and Robinson, 1996).

Konsep Strategi Fungsional

Memanfaatkan strategi fungsional, sebuah perusahaan atau unit bisnis dapat menghasilkan kapabilitas khusus yang memberi mereka keunggulan kompetitif. Strategi fungsional memadukan berbagai tugas dan kemampuan masing-masing fungsi dalam batas-batas bisnis dan strategi korporat untuk meningkatkan kinerja. Misalnya, merancang teknik untuk menurunkan biaya dan meningkatkan kualitas keluaran penting dalam manufaktur (Rayagina et al., 2022). Di sisi lain, pemasaran difokuskan dengan membuat rencana untuk meningkatkan penjualan. Jika manajer fungsional ingin menerapkan strategi korporat dan divisi secara efektif, strategi fungsional semacam itu harus dibuat. Orang mungkin mengatakan bahwa strategi fungsional mengubah pemikiran strategis gambaran besar menjadi kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan jangka pendek tertentu.

Strategi fungsional dikonsentrasikan pada menciptakan dan mempertahankan kemampuan unik untuk memberikan industri atau unit bisnis keunggulan kompetitif. Karena strategi fungsional seringkali bertahan lebih lama daripada strategi bisnis dan strategi korporat, pendekatan ini berfungsi sebagai pilar untuk keberhasilan strategi lainnya(Kurniawan, 2003). Strategi fungsional menguraikan pengelolaan kegiatan utama

perusahaan dan menawarkan informasi tentang strategi bisnis. Akibatnya, strategi ini memenuhi dua peran penting bagi perusahaan. Mereka membantu rencana perusahaan secara keseluruhan sejak awal. Kedua, mereka menjelaskan pendekatan yang akan dilakukan manajer fungsional untuk memastikan bahwa setiap area fungsional mereka bekerja lebih baik daripada sebelumnya (Aji, 2015).

Istilah "strategi langsung" atau "direct strategy" sering digunakan untuk menggambarkan strategi pada tingkat fungsional. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perusahaan untuk bersaing di dalam jenis usaha tertentu yang dijalankan daripada di tingkat industri atau sektor usaha secara keseluruhan. Dalam proses manajemen strategis, pembentukan strategi tingkat fungsional merupakan langkah penting. Tanggung jawab manajer beralih dari "merencanakan pekerjaan" menjadi "mengerjakan rencana"; mereka sekarang perlu mempraktikkan strategi. Tingkat fungsional dari pendekatan ditentukan oleh dua faktor. 1) kesamaan pasar. Kedua perusahaan memiliki jumlah persaingan yang sama dalam hal menjangkau klien melalui jenis barang yang mereka tawarkan, itulah sebabnya pasarnya serupa. 2) sumber yang sama. Kesamaan sumber tersebut terkait dengan kondisi persaingan dimana sektor tersebut memiliki kesejajaran dalam bidang yang dilombakannya.

Konsep Strategi Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia, menurut Palinggi (2008:109) adalah kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya manusia. Ini mencakup strategi, kiat, serta tindakan dan implementasi keputusan tersebut yang secara langsung melibatkan atau mempengaruhi sumber daya manusia dan industri tenaga kerja manusia. Pemanfaatan sumber daya manusia diimplementasikan melalui pilihan-pilihan manajemen tersebut.

Peran manajemen sumber daya manusia (SDM) melibatkan penggunaan aktivitas orang untuk mencapai hasil tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen terutama didorong oleh sumber daya manusia. Pendekatan yang tepat diperlukan dalam perencanaan SDM terpadu agar SDM dapat berkontribusi lebih banyak untuk mengejar keunggulan kompetitif organisasi. Aksi strategi SDM dibangun di atas sistem kerjasama yang terintegrasi antara beberapa departemen SDM. Tindakan strategi SDM dibangun di atas kolaborasi antara departemen SDM dan manajer lini, serta keterlibatan manajemen

puncak dalam mengembangkan visi dan misi organisasi, yang dapat diubah menjadi tujuan bisnis strategis.

Proses dan upaya yang terlibat dalam mempekerjakan, mengembangkan, menginspirasi, dan mengevaluasi seluruh kumpulan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. Baik faktor internal maupun eksternal berdampak pada perencanaan sumber daya manusia. Prinsip perencanaan sumber daya manusia dan energi ditegakkan melalui perencanaan strategis. Sebuah proses yang sistematis digunakan untuk mengembangkan strategi perencanaan sumber daya manusia.

Proses perencanaan sumber daya manusia memerlukan pengumpulan, peramalan, dan analisis data; menetapkan tujuan dan kebijakan; mendapatkan persetujuan dan dukungan manajemen puncak; merancang dan melaksanakan rencana dan program aksi di berbagai bidang kegiatan; dan mengelola dan mengevaluasi rencana dan program kepegawaian. Merencanakan sumber daya manusia memiliki banyak keuntungan, seperti memudahkan koordinasi antar individu atau kelompok dalam suatu organisasi, memusatkan perhatian pada tujuan organisasi, menghindari pekerjaan yang tidak pasti, menghemat waktu dan uang saat mencapai tujuan, dan membantu dalam kegiatan pengawasan. Proses manajemen analisis pekerjaan, rekrutmen, seleksi, pengembangan karir, remunerasi, dan pelatihan semuanya terkait erat dengan perencanaan.

Konsep Strategi Pemasaran

Sebagai alat yang ampuh untuk mendongkrak penjualan produk, strategi pemasaran melayani pasar atau segmen pasar yang menjadi sasaran industri (Jager, 2007). Strategi pemasaran Radiosunu (2001: 27) didasarkan pada 5 konsep strategis berikut:

1. Segmen pasar yaitu pasar yang terdiri dari berbagai konsumen dengan keinginan, kecenderungan pembelian, dan reaksi yang berbeda. Pasar tidak dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Untuk mengkategorikan pasar dengan fitur heterogen menjadi unit pasar dengan kualitas homogen, industri diharuskan melakukannya. Masing-masing konsumen ini memiliki sifat unik, untuk persyaratan produk, dan strategi pemasaran.
2. Market positioning yaitu tempat industri dalam memahami pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, memilih pola konsentrasi pasar tertentu yang akan

memberikan peluang terbaik bagi perusahaan untuk mengamankan peran yang stabil adalah prinsip strategi pemasaran kedua. Manajer pemasaran akan dipandu oleh rencana tingkat fungsional pemasaran ini saat mereka memutuskan siapa yang akan menjual apa, kepada siapa, di mana, berapa banyak, dan bagaimana. Segmentasi, identifikasi target pasar, dan penentuan posisi biasanya merupakan langkah pertama dalam strategi ini. Kemudian, dari atas ke bawah, diciptakan suatu bentuk penawaran industri ke pasar dengan mengembangkan setiap komponen bauran pemasaran 88, kadang-kadang dikenal sebagai "4P": produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Tujuan dari positioning ini adalah untuk membangun dan menyampaikan keunggulan kompetitif produk yang ada di pasar kepada konsumen, serta membangun dan mengkomunikasikan manfaat utama produk di pasar.

3. Targeting adalah pendekatan masuk pasar yang dimanfaatkan sebagai target penjualan. Menurut Keegan dan Green (2008), penargetan adalah proses memeriksa segmentasi dan memfokuskan upaya pemasaran pada negara, provinsi, atau kelompok individu yang memiliki kapasitas untuk merespons.
4. Marketing mix strategy adalah sekelompok variabel yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk mempengaruhi reaksi pelanggan. Instrumen strategis yang digunakan oleh pemasar untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari konsumen terpilih adalah bauran pemasaran (Solomon et al., 2008). Produk, harga, tempat, dan promosi membentuk bauran pemasaran, kadang dikenal sebagai 4P (McCarthy, 1960). Perusahaan bekerja untuk mengidentifikasi bauran pemasaran yang paling efektif untuk memastikan keberhasilan rencana pemasaran mereka. Komponen penting dari strategi pemasaran adalah 4P pemasaran. Bauran pemasaran harus dibuat oleh manajer pemasaran agar bisnis dapat melayani kebutuhan pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasarannya.
5. Timing strategy ialah metode untuk menentukan kapan harus menjual produk yang perlu diperhatikan. Tujuan pemasaran adalah untuk membantu bisnis mencapai tujuan mereka dengan menghasilkan penjualan pasar yang sukses dari barang dan jasa mereka (Dani & Putra, 2022).

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yang merupakan penelitian alami, dan informasi yang diberikan bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa studi pustaka yang diambil dari buku, jurnal maupun skripsi yang memberikan pembahasan teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut sejumlah temuan penelitian, perusahaan dengan strategi formal dan jelas mengungguli mereka yang tidak memiliki strategi tersebut. Thune dan House (1970) meneliti kinerja sampel dari 36 perusahaan AS makanan, obat-obatan, bahan kimia, mesin, baja, dan produk minyak bumi. Sales, Return on Equity, Return on Equity, Share Price, dan Earnings per Share adalah 5 (lima) indikator kinerja yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. Jelas bahwa bisnis yang menerapkan strategi yang dikembangkan dengan baik dalam perencanaan strategis lebih unggul (Gunariato, 1996).

Pemikiran mekanis, intuitif, dan strategis adalah tiga proses pemikiran yang dibandingkan oleh Keniehl Ohmae (Wahyudi, 1996). Ketiganya menunjukkan fakta bahwa pemikiran strategis, berlawanan dengan pemikiran mekanis dan intuitif dalam menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan unik secara formal. Kemungkinan kesalahan di masa depan berkurang sebagai hasil dari peningkatan kreativitas anda dalam pemecahan masalah adalah keuntungan bagi pembuat keputusan.

Strategi aksi dan reaksi adalah nama umum untuk strategi di tingkat fungsional. Dimana bisnis yang bersaing memiliki jumlah yang relatif kecil dengan bisnis lainnya. Tindakan dan tanggapan perusahaan yang bersaing dapat terlihat agresif dan saling menguntungkan karena terbatasnya jumlah perusahaan di dalam perusahaan. Sederhananya, rencana jangka pendek yang terperinci (1 tahun) harus disertakan dengan transformasi dan implementasi strategi korporasi dan bisnis menjadi strategi fungsional, sebagai berikut: 1) Sasaran tahunan. Sasaran tahunan digunakan sebagai dasar untuk alokasi sumber daya, menetapkan prioritas organisasi, divisi, dan departemen, mendidik staf operasi tentang tempat mereka dalam misi perusahaan yang lebih besar, menilai alat manajemen penting, dan melacak kemajuan menuju sasaran jangka panjang. 2) kebijakan. Untuk mendukung dan mempromosikan pekerjaan untuk mencapai tujuannya, kebijakan diartikan sebagai aturan, pedoman, instruksi, dan praktik dalam manajemen. Kebijakan

menawarkan kerangka kerja untuk menerapkan strategi dan membantu dalam pemecahan masalah (Rusdi, 2019). Kebijakan tersebut menetapkan batasan, kendala, dan batasan pada tindakan administratif yang berfungsi sebagai penghargaan atau hukuman dan menentukan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan untuk mencapai tujuan. Manual kebijakan berfungsi sebagai panduan untuk apa yang harus dilakukan oleh supervisor dan anggota staf.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi khusus perusahaan ada untuk sistem informasi (SI), manajemen sumber daya manusia (SDM), dan area fungsional penting lainnya untuk bisnis. Setiap perusahaan atau unit bisnis memiliki manajemen sumber daya manusia yang mereka terapkan untuk mengatasi masalah yang sering muncul dalam bisnis terkait dengan masalah dengan sumber daya manusia mereka sendiri. Manajemen sumber daya manusia berkaitan dengan pertanyaan tentang kemajuan internal atau mempekerjakan manajer dari luar organisasi. Salah satu strategi untuk area fungsional ini dapat membantu bisnis mencapai tujuannya secara keseluruhan.

Banyak bisnis yang makmur telah dikembangkan dengan keunggulan signifikan dalam strategi fungsi SDM mereka. Akibatnya, SDM tidak lagi dilihat sebagai tugas sehari-hari yang hanya mengurus administrasi kepegawaian, melainkan harus berkembang menjadi peran yang membantu perusahaan membangun kekuatan kompetitifnya, khususnya di era persaingan global (Dwi Putri Candra Jaya, 2018). Untuk memanfaatkan karyawan dan manajer dengan sebaik-baiknya dalam mengelola operasi organisasi, strategi SDM harus menghasilkan pengembangan keterampilan manajemen dan teknis mereka. Sebagian dari fungsi operasional manajemen sumber daya manusia juga termasuk dalam strategi fungsional ini. Semua tugas ini direncanakan untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis di bidang sumber daya manusia, yang tidak diragukan lagi akan mendorong pengembangan bakat yang unik.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah lebih detail dan mendalam dalam menjelaskan dan melakukan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih akurat

DAFTAR REFERENSI

- Aminah, S. (2022). *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus di Universitas Mercu Buana Jakarta)*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64521>
- Dani, R. H., & Putra, R. S. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pelayanan Umrah. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(1), 45–50. <https://doi.org/10.56445/jme.v2i1.52>
- Dwi Putri Candra Jaya. (2018). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Fuad, F. (2019). *Perencanaan Strategi Perusahaan Dengan Balanced Scorecard Pada PT XYZ*. [http://repository.unugha.ac.id/524/1/Perencanaan Strategi Perusahaan.pdf](http://repository.unugha.ac.id/524/1/Perencanaan%20Strategi%20Perusahaan.pdf)
- Gunariantio. (1996). *Kontribusi Manajemen Fungsional dalam Implementasi Strategi Perusahaan terhadap Pencapaian Kinerja Perusahaan*. 313–320.
- Kurniawan. (2003). *Strategi*, 24. 7–26.
- Rayagina, A. D., Alam, A. S., & Nurkamil, Y. N. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Ekstrak Sari Pala Kelompok Pkh Desa Sukawangi. *AGRITA (AGri)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.35194/agri.v4i1.2333>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. *Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. www.penerbit.medsan.co.id
- Winata, I. G. K. A. (2019). Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Lpd Melalui Budaya Organisasi, Strategi Dan Kinerja Operasi. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 47. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i01.p05>