



Analisis Kolaborasi Divisi Sumber Daya Manusia dan Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif

Anisa Desta Syafitri¹, Munawaroh²

^{1,2} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : anisadesta2002@gmail.com¹, munawaroh@uniba.ac.id²

Abstract Collaboration between Human Resources (HR) and Marketing divisions strategically builds competitive advantage amidst increasingly complex market competition. The Human Resources (HR) division manages human resources as the company's main asset, while the Marketing division focuses on strategies to meet market needs and strengthen customer relationships. When these two divisions work collaboratively, they can create significant added value for the organization. The success of the collaboration depends on several factors, such as effective communication, a work culture that supports cross-divisional collaboration, and the use of technology to support data-based decision-making. The main challenges in this collaboration include differences in operational objectives between the Human Resources (HR) and Marketing divisions, lack of coordination, and obstacles in aligning strategic priorities. However, these challenges can be overcome with a structured approach to create optimal synergy.

Keywords : Cross-Divisional Collaboration, Human Resources, Marketing

Abstrak Kolaborasi antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran memainkan peran strategis dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) bertugas mengelola sumber daya manusia sebagai aset utama perusahaan, sedangkan divisi Pemasaran berfokus pada strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ketika kedua divisi ini bekerja secara kolaboratif, mereka dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi organisasi. Keberhasilan kolaborasi bergantung pada beberapa faktor, seperti komunikasi yang efektif, budaya kerja yang mendukung kolaborasi lintas divisi, dan penggunaan teknologi untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Tantangan utama dalam kolaborasi ini mencakup perbedaan tujuan operasional antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran, kurangnya koordinasi, serta hambatan dalam menyelaraskan akan prioritas strategis. Namun, dengan pendekatan yang terstruktur, tantangan ini dapat diatasi untuk menciptakan sinergi yang optimal.

Kata Kunci: Kolaborasi Lintas Divisi, Sumber Daya Manusia, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Di era persaingan global yang semakin ketat, organisasi dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi demi mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Keunggulan kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekatnya. (Sudaryono, 2016) Keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh efektivitas kolaborasi antar fungsi dalam organisasi, termasuk antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan divisi Pemasaran.

Kedua fungsi ini sering kali dianggap terpisah dalam hierarki organisasi, namun sebenarnya memiliki keterkaitan yang erat dalam upaya mencapai tujuan strategis perusahaan. Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) berperan dalam mengelola dan mengembangkan potensi karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, serta memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan berkomitmen. Di sisi lain, divisi Pemasaran

bertugas membangun citra merek, memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Ketika kedua divisi ini bekerja secara sinergis, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar, baik bagi pelanggan maupun bagi organisasi secara keseluruhan. Salah satu bentuk kolaborasi yang signifikan adalah melalui implementasi employer branding, yang mengintegrasikan strategi Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran untuk menarik talenta terbaik sekaligus membangun reputasi positif perusahaan di mata konsumen. Berdasarkan kamus Heritage Amerika, kolaborasi adalah bekerja sama khususnya dalam upaya menggabungkan pemikiran. (American Heritage Dictionary, 2002)

Kolaborasi sebagai sebuah proses berfikir dimana pihak yang ikut memandang aspek-aspek perbedaan dari sebuah masalah serta mendapat solusi dari perbedaan tersebut dan keterbatasan pandangan mereka mengenai apa yang bisa dilakukan. (Gray, Barbara, Collaborating, 1989). Selain itu, pelatihan dan pengembangan karyawan yang dirancang secara strategis dapat mendukung divisi pemasaran dalam menghasilkan kampanye yang lebih kreatif dan relevan. Dengan demikian, kolaborasi antara SDM dan pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Namun, kolaborasi ini tidak tanpa tantangan. Perbedaan tujuan, budaya kerja, dan prioritas antara kedua divisi sering kali menjadi penghalang dalam menciptakan sinergi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis untuk mengintegrasikan peran dan fungsi kedua divisi ini, termasuk melalui komunikasi yang efektif, penyelarasan tujuan, dan penggunaan teknologi yang mendukung kerja sama lintas fungsi. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana kolaborasi antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran dapat berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif.

Fokus penelitian meliputi identifikasi faktor-faktor pada kunci yang dapat mendukung akan suatu keberhasilan kolaborasi, tantangan yang dihadapi, serta strategi untuk mengoptimalkan sinergi antar divisi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi praktisi dan akademisi mengenai pentingnya pendekatan kolaboratif dalam manajemen organisasi modern.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang di terapkan untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran?
2. Bagaimana dampak kolaborasi antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran terhadap inovasi, loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan di pasar?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, Lexy J., 2007)

3. PEMBAHASAN

Strategi yang di terapkan untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi antara divisi SDM dan pemasaran

Kolaborasi yang efektif antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran merupakan kunci untuk menciptakan sinergi yang dapat mendorong keunggulan kompetitif perusahaan. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan suatu perencanaan pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka tercapainya tujuan organisasi. (Wibowo., 2017)

Sedangkan, pemasaran ialah bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. (Laksana, M. F., 2019) Kedua divisi ini memiliki tujuan strategis yang saling terkait, yaitu meningkatkan performa organisasi melalui pengelolaan talenta dan penciptaan nilai pasar. Untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran, beberapa strategi dapat diterapkan, ialah :

1. Mengintegrasikan tujuan strategis kedua divisi, ini sangat penting untuk memastikan bahwa divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran memiliki visi dan misi yang selaras dengan tujuan utama perusahaan. Integrasi ini dapat dilakukan melalui rapat perencanaan bersama yang dapat melibatkan kedua divisi, sehingga setiap pihak dapat memahami kontribusinya terhadap strategi perusahaan secara keseluruhan. Dengan keselarasan tujuan, kedua divisi dapat bekerja secara sinergis dalam mencapai target bisnis.
2. Meningkatkan komunikasi antar divisi, ialah Efektivitas kolaborasi sangat bergantung pada komunikasi yang terbuka dan transparan. Perusahaan dapat menerapkan forum diskusi rutin, rapat lintas divisi, atau platform komunikasi digital yang memungkinkan pertukaran informasi secara real-time. Hal ini akan meminimalkan miskomunikasi dan memastikan setiap divisi memiliki pemahaman yang sama terhadap prioritas dan kebutuhan perusahaan.
3. Menggunakan teknologi, ini dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan kolaborasi antara Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran. Platform manajemen proyek seperti Trello, Asana, atau Slack memungkinkan kedua divisi untuk berbagi

informasi, memantau progres, dan mengelola tugas secara efektif. Selain itu, penggunaan sistem berbasis data seperti Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi dengan data SDM dapat memberikan wawasan tentang kebutuhan pelatihan atau rekrutmen untuk mendukung strategi pemasaran.

4. Melakukan pelatihan lintas fungsi, ini dapat memberikan pelatihan lintas fungsi kepada karyawan dari kedua divisi dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang peran dan kebutuhan masing-masing. Contohnya, tim pemasaran dapat diberikan pelatihan tentang manajemen talenta atau budaya kerja yang inovatif, sementara tim SDM dapat mempelajari dasar-dasar pemasaran digital atau perilaku konsumen. Ini akan menciptakan empati dan pemahaman yang lebih baik antar tim.
5. Menetapkan KPI Bersama, Key performance indicator adalah ukuran yang bersifat kuantitatif dan bertahap bagi perusahaan serta memiliki berbagai perspektif dan berbasiskan data konkret, dan menjadi titik awal penentuan tujuan dan penyusunan strategi organisasi. (Iveta, Gabcanova, 2012)
6. Menerapkan budaya yang kolaboratif, ini merupakan langkah penting untuk memastikan kedua divisi bekerja sama dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong nilai-nilai seperti kerja tim, transparansi, dan saling menghormati. Kepemimpinan perusahaan juga memiliki peran penting dalam mendukung budaya ini dengan memberikan contoh kolaborasi yang baik di tingkat manajemen.
7. Menerapkan pendekatan berbasis data, adanya kolaborasi antara Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran dapat ditingkatkan dengan suatu pendekatan berbasis data. Contohnya, divisi pemasaran dapat memberikan wawasan berbasis data pelanggan yang relevan kepada SDM untuk menyesuaikan pelatihan atau rekrutmen. Sebaliknya, SDM dapat menggunakan data analitik untuk memastikan bahwa strategi pengelolaan talenta mendukung kebutuhan pemasaran yang dinamis.
8. Pemimpin yang kolaboratif, pemimpin ialah seseorang yang mampu mengelola konflik dengan baik dan membentuk hubungan yang baik dengan anggota timnya memiliki dampak positif terhadap kinerja dan keberhasilan organisasi. (Goleman, Daniel., 2000)
9. Melakukan evaluasi dan feedback secara berkala, dengan melakukan evaluasi secara rutin tentang efektivitas kolaborasi antara kedua divisi dapat membantu mengidentifikasi hambatan dan peluang perbaikan. Selain itu, memberikan ruang bagi tim untuk memberikan feedback akan mendorong perbaikan berkelanjutan dan memastikan setiap pihak merasa didengar dan dihargai. Evaluasi merupakan sebuah proses pengumpulan data untuk menentukan sejauh mana, dalam hal apa, dan bagian mana tujuan pendidikan sudah tercapai.

(Arikunto, Suharsimi. , 2013) Sedangkan, feedback ialah bisa di sebut sebagai sensori informasi yang diterima seseorang sebagai hasil meresponnya. (Rink Yudith E., 1985)

Dampak kolaborasi antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran terhadap inovasi, loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan di pasar

Dampak adalah sebuah konsep pengawasan internal yang sangat bermakna, dan mudah untuk diganti menjadi sesuatu yang bisa dipahami dan ditanggapi secara serius. (Andreas, G. Ch. Tampi dkk, 2016) Dampak kolaborasi antara Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran Terhadap Inovasi, Loyalitas Pelanggan, dan Citra Perusahaan di pasar, ialah :

1. Dampak terhadap inovasi, ini dapat meningkatkan inovasi dengan cara :
 - a. Pemanfaatan talenta, divisi Sumber Daya Manusia (SDM) berperan dalam merekrut serta dapat mengembangkan talenta kreatif yang dapat memberikan ide-ide segar untuk strategi pemasaran. Tim pemasaran kemudian dapat memanfaatkan ide ini untuk menciptakan kampanye inovatif.
 - b. Budaya kolaboratif, ini dapat membangun budaya organisasi yang mendukung kreativitas, eksperimen, dan kerja sama lintas divisi. Hal ini memotivasi karyawan untuk berkontribusi dalam inovasi pemasaran.
 - c. Pelatihan berbasis tren pasar, Sumber Daya Manusia (SDM) dapat menyediakan pelatihan tentang teknologi baru, data analitik, atau tren konsumen terkini, yang dapat digunakan oleh divisi pemasaran untuk menghasilkan strategi yang lebih relevan dan inovatif.
2. Dampak terhadap loyalitas pelanggan, dengan adanya kerja sama yang erat antara Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran dapat memperkuat loyalitas pelanggan, dengan cara:
 - a. Pelayanan pelanggan yang konsisten, ini berarti Sumber Daya Manusia (SDM) dapat memastikan pelatihan karyawan frontliner dan customer service sesuai dengan nilai dan strategi pemasaran. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.
 - b. Brand Advocates dari Internal, berarti Sumber Daya Manusia (SDM) dapat mempromosikan budaya kebanggaan karyawan terhadap merek. Ketika karyawan menjadi "advokat merek," mereka secara alami memperkuat citra positif perusahaan yang diterima oleh pelanggan.
3. Dampak terhadap citra perusahaan di pasar, dengan adanya kolaborasi antara kedua divisi ini juga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, dengan cara :
 - a. Employer Branding, ini berarti Sumber Daya Manusia (SDM) dapat bekerja sama dengan pemasaran untuk menciptakan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang

menarik. Hal ini tidak hanya membantu menarik talenta terbaik tetapi juga menciptakan kesan positif di pasar.

- b. Kampanye sosial yang otentik, yaitu dengan adanya dukungan Sumber Daya Manusia (SDM), pemasaran dapat melibatkan karyawan dalam kampanye sosial, seperti inisiatif keberlanjutan atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Partisipasi aktif karyawan membuat kampanye ini terlihat lebih otentik.

4. KESIMPULAN

Kolaborasi antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran merupakan elemen strategis yang penting dalam membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam era persaingan yang semakin dinamis, sinergi antara kedua divisi ini tidak hanya mendorong efisiensi internal, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan perusahaan di pasar. Pertama, kolaborasi ini dapat meningkatkan inovasi dengan memanfaatkan kekuatan talenta yang dimiliki perusahaan.

Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) berperan dalam merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan yang memiliki kemampuan kreatif dan strategis yang diperlukan oleh divisi pemasaran. Dengan budaya kerja yang mendukung kolaborasi lintas divisi, perusahaan dapat menciptakan ide-ide segar yang mendorong terciptanya kampanye pemasaran inovatif dan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kedua, sinergi antara Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Melalui pelatihan yang dirancang oleh Sumber Daya Manusia (SDM), karyawan memiliki keterampilan untuk memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan, menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, dengan keterlibatan karyawan sebagai "advokat merek," perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggannya.

Data yang dikelola secara bersama antara Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, menghasilkan personalisasi layanan yang meningkatkan loyalitas. Ketiga, kolaborasi ini memperkuat citra perusahaan di pasar. Sumber Daya Manusia (SDM) dapat memastikan nilai-nilai perusahaan diinternalisasi oleh karyawan, sementara divisi Pemasaran menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen.

Hal ini menciptakan citra perusahaan yang autentik dan kredibel. Selain itu, kerja sama dalam inisiatif seperti program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau employer branding membuat perusahaan lebih menonjol sebagai organisasi yang berorientasi pada

masyarakat dan karyawannya. Keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kolaborasi ini mencakup inovasi yang relevan dengan pasar, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan citra perusahaan yang kuat. Ketiga elemen ini menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan strategis yang mendorong komunikasi, koordinasi, dan sinergi antara divisi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran. Dengan demikian, kolaborasi ini dapat dioptimalkan untuk menciptakan keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan karyawan. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa kolaborasi lintas divisi merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar modern.

Perusahaan yang mampu memanfaatkan potensi kolaborasi antara Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran tidak hanya akan bertahan, tetapi juga mampu menjadi pemimpin di industrinya. Pemimpin yang berhasil adalah individu yang mampu memotivasi, memandu, dan memberdayakan tim untuk mencapai tujuan bersama, sembari menciptakan dampak positif baik di dalam organisasi maupun di lingkup yang lebih luas. Keberhasilan seorang pemimpin tidak hanya diukur dari pencapaian target bisnis atau operasional, tetapi juga dari bagaimana ia mampu membangun hubungan yang harmonis, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, dan meninggalkan warisan kepemimpinan yang menginspirasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- American Heritage Dictionary. (2002). *Kolaboratif definition* (Edisi ke-4).
- Andreas, G. Ch. Tampi, dkk. (2016). Dampak pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan terhadap masyarakat di Kelurahan Tingkulu. *Jurnal Acta Diurna*, 3.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Gabcanova, I. (2012). Human resources key performance indicators. *Journal of Competitiveness*, 4(1), 117–128.
- Goleman, D. (2000). *Emotional intelligence* (Terjemahan). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding common ground*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rink, Y. E. (1985). *Teaching physical education for learning*. St. Louis, Toronto: Mosby College Publishing.

Sudaryono. (2016). *Metode penelitian pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia.

Wibowo. (2017). *Manajemen kinerja*. Depok: PT Raja Grafindo.