



pi

MANAJEMEN STRATEGIS TERPADU

**Peran SDM, Pemasaran, dan Keuangan
dalam Keunggulan Bersaing**

Dr. Indri Guslina, S.E.,M.M., Adrian Adha, S.T.,M.M.,
Asep Hendriana, S.E.,M.M., Vivi Ristanti, S.Km.,M.M.,
B Retno Pratiwi, S.E.,M.M., Ahmad Juhari, S.E.,M.M.,
Kushardanta Susilabudi, S.E.,M.M., Iqbal, S.E.,M.M.,
Feby Ariyani, S.T.,M.M., Dr. (c) Aza El Munadiyan, S.Si.,M.M.,
Rita Mardiana, S.E.,M.M., Giharjo, S.E.,M.M., Lily Zulaeha, S.P.,M.P.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Editor:

Dr. Indri Guslina, S.E.,M.M.,

Assoc. Prof. Dr. Efrita Norman, M.M., Ph.D.

**MANAJEMEN
STRATEGIS TERPADU**
**(Peran SDM, Pemasaran,
dan Keuangan dalam
Keunggulan Bersaing)**

Dr. Indri Guslina, S.E.,M.M., dkk

Publica Indonesia Utama

2026

Perpustakaan Nasional RI. Katalog dalam Terbitan (KDT)

x + 131 Hlm; 15,5 X 23 cm

ISBN: 978-634-7673-04-6

Cetakan Pertama, Maret 2026

Manajemen Strategis Terpadu (Peran SDM, Pemasaran, dan Keuangan dalam Keunggulan Bersaing)

- Penulis : Dr. Indri Guslina, S.E.,M.M., Adrian Adha, S.T.,M.M., Asep Hendriana, S.E.,M.M., Vivi Ristanti, S.Km.,M.M., B Retno Pratiwi, S.E.,M.M., Ahmad Juhari, S.E.,M.M., Kushardanta Susilabudi, S.E.,M.M., Iqbal, S.E.,M.M., Feby Ariyani, S.T.,M.M., Dr. (c) Aza El Munadiyan, S.Si.,M.M., Rita Mardiana, S.E.,M.M., Giharjo, S.E.,M.M., Lily Zulaeha, S.P.,M.P.
- Editor : Dr. Indri Guslina, S.E.,M.M.,
Assoc. Prof. Dr. Efrita Norman, M.M., Ph.D.
- Penyunting : Dwi Nur Khasanah
- Penata halaman : M. Qodir Ali Hamdani
- Desain cover : Tim Kreatif Publica

copyrights © 2026

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All rights reserved

Diterbitkan oleh:

Publica Indonesia Utama, Anggota IKAPI DKI Jakarta 611/DKI/2022
18 Office Park 10th A Floor Jl. TB Simatupang No. 18, Kel. Kebagusan,
Kec. Pasar Minggu Kota Adm. Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta
publicaindonesiautama@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar berjudul Manajemen Strategis Terpadu (Peran SDM, Pemasaran, dan Keuangan dalam Keunggulan Bersaing) ini dapat disusun dan hadir sebagai bacaan yang membahas bagaimana strategi dalam SDM, pemasaran, dan keuangan untuk perusahaan lebih unggul.

Buku ini ditujukan untuk masyarakat umum agar pembaca memahami bahwa Manajemen Strategis Terpadu (Peran SDM, Pemasaran, dan Keuangan dalam Keunggulan Bersaing) sangat penting bagi perusahaan untuk menguraikan dinamika tantangan yang dihadapi serta peluang pengembangannya di era modern.

Semoga buku ini bermanfaat dalam menambah wawasan, menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi perusahaan.

Jakarta, Februari 2026

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
Daftar Isi	vii
Bab 1	
Manajemen Strategis Terintegrasi.....	1
1.1 Pendahuluan Manajemen Strategis Terintegrasi	1
1.2 Definisi dan Lingkup Manajemen Strategis.....	2
1.3 Pentingnya Integrasi antara SDM, Pemasaran, dan Keuangan.....	3
1.4 Gambaran Umum Keunggulan Kompetitif dalam Organisasi	4
1.5 Latihan Soal	5
1.6 Referensi	6
Bab 2	
Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia	9
2.1 SDM sebagai Aset Strategis	10
2.2 Evolusi dari HR Administratif ke HR Strategis	11
2.3 Kontribusi SDM terhadap Kinerja Organisasi	12
2.4 Latihan Soal	13
2.5 Referensi	14
Bab 3	
Perencanaan Sumber Daya Manusia Dan Analisis Kebutuhan. 17	
3.1 Perencanaan Tenaga Kerja dan Peramalan	18
3.2 Analisis Pekerjaan dan Penilaian Beban Kerja	19
3.3 Penyelarasan Perencanaan SDM dengan Strategi Bisnis	20
3.4 Latihan Soal	21
3.5 Referensi	22
Bab 4	
Strategi Rekrutmen, Seleksi, Dan Penempatan.....	25
4.1 Teknik Rekrutmen dan Akuisisi Talenta.....	26
4.2 Penilaian dan Metode Seleksi Kandidat.....	27

4.3	Penempatan yang Efektif untuk Keunggulan Organisasi.....	28
4.4	Latihan Soal	29
4.5	Referensi	29

Bab 5

Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Manajemen

Talenta	31	
5.1	Pelatihan dan Peningkatan Kompetensi	32
5.2	Pengembangan Karier dan Perencanaan Suksesi	33
5.3	Pentingnya Strategis Manajemen Talenta	34
5.4	Latihan Soal	35
5.5	Referensi	35

Bab 6

Manajemen Kinerja Dan Sistem Penilaian

39		
6.1	Menentukan Metrik Kinerja dan KPI.....	40
6.2	Metode Evaluasi Kinerja.....	41
6.3	Menghubungkan Kinerja Individu dengan Tujuan Organisasi	42
6.4	Latihan Soal	43
6.5	Referensi	43

Bab 7

Kompensasi, Kesejahteraan Karyawan, Dan Hubungan

Industrial.....	45	
7.1	Desain Sistem Kompensasi Strategis.....	46
7.2	Program Manfaat Karyawan dan Kesejahteraan	47
7.3	Mempertahankan Hubungan Industrial yang Berkelanjutan	48
7.4	Latihan Soal	50
7.5	Referensi	50

Bab 8

Budaya Organisasi, Kepemimpinan, Dan Tantangan Hr

Modern	53	
8.1	Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Strategi	54
8.2	Gaya Kepemimpinan yang Mendukung Tujuan Strategis	55
8.3	Mengatasi Tantangan Digital, Global, dan Generasional	56
8.4	Latihan Soal	57
8.5	Referensi	58

Bab 9

Prinsip Strategis Dalam Manajemen Pemasaran	61
9.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pasar	62
9.2 Menciptakan Nilai Pelanggan melalui Pemasaran	63
9.3 Peran Pemasaran dalam Keunggulan Kompetitif	64
9.4 Latihan Soal	65
9.5 Referensi	65

Bab 10

Analisis Pasar Dan Perilaku Konsumen.....	67
10.1 Segmentasi Pasar, Penargetan, dan Posisi (STP)	68
10.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen.....	69
10.3 Memanfaatkan Wawasan Konsumen secara Strategis.....	70
10.4 Latihan Soal	71
10.5 Daftar Pustaka	71

Bab 11

Strategi Produk Dan Pengembangan Nilai Pelanggan.....	73
11.1 Manajemen Siklus Hidup Produk.....	74
11.2 Inovasi dan Pengembangan Produk Baru.....	75
11.3 Mempertahankan Penciptaan Nilai Pelanggan.....	76
11.4 Latihan Soal	77
11.5 Daftar Pustaka	77

Bab 12

Strategi Penetapan Harga, Distribusi, Dan Promosi.....	79
12.1 Model Penetapan Harga dan Strategi Kompetitif.....	80
12.2 Saluran Distribusi dan Logistik.....	81
12.3 Campuran Promosi dan Strategi Komunikasi	82
12.4 Latihan Soal	83
12.5 Daftar Pustaka	84

Bab 13

Pemasaran Digital Dan Manajemen Merek	87
13.1 Peran Pemasaran Digital dan Media Sosial	88
13.2 Strategi dan Implementasi <i>E-commerce</i>	89
13.3 Ekuitas Merek dan Manajemen di Era Digital	90
13.4 Latihan Soal	91
13.5 Daftar Pustaka	92

Bab 14**Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, Dan Etika Pemasaran 95**

14.1 Mengukur dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	96
14.2 Membangun Loyalitas Pelanggan dan Manajemen Hubungan	97
14.3 Praktik Etis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemasara	98
14.4 Latihan Soal	99
14.5 Referensi	99

Bab 15**Konsep Dasar Dan Peran Strategis Manajemen Keuangan 103**

15.1 Tujuan dan Fungsi Manajemen Keuangan	104
15.2 Pengambilan Keputusan Keuangan dan Penyelarasan Strategi Bisnis	105
15.3 Peran Keuangan dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif	106
15.4 Latihan Soal	107
15.5 Referensi	108

Bab 16**Perencanaan Keuangan, Penganggaran, Dan Pengambilan****Keputusan 109**

16.1 Teknik Perencanaan dan Peramalan Keuangan	110
16.2 Proses dan Kontrol Penganggaran	111
16.3 Penilaian Investasi dan Keputusan Keuangan Strategis	112
16.4 Latihan Soal	113
16.5 Referensi	113
Biografi Penulis	115

BAB 1

MANAJEMEN STRATEGIS TERINTEGRASI

1.1 Pendahuluan Manajemen Strategis Terintegrasi

Dalam konteks dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, pentingnya manajemen strategis terintegrasi tidak dapat dipandang sebelah mata. Salah satu aspek kunci dari manajemen strategis adalah bagaimana fungsi-fungsi penting dalam organisasi, seperti sumber daya manusia (SDM), pemasaran, dan keuangan, dapat berkolaborasi secara sinergis untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan mengintegrasikan ketiga fungsi ini, organisasi dapat memanfaatkan sumber daya mereka secara optimal dan meningkatkan daya saing di pasar. Menurut penelitian, organisasi yang mengadopsi pendekatan manajemen terintegrasi menunjukkan hubungan positif dalam produktivitas dan kepuasan pelanggan (Hussain S et al., 2025). Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara fungsi-fungsi tersebut adalah langkah awal yang krusial dalam menciptakan strategi yang efektif.

Kemudian, pentingnya peran masing-masing fungsi dalam mencapai tujuan organisasi juga harus ditekankan. Dalam hal ini, SDM berfungsi sebagai aset strategis yang tidak hanya bertugas dalam aspek administratif, tetapi juga berkontribusi pada kinerja keuangan dan pemasaran secara keseluruhan. Ketika SDM dikelola dengan baik, termasuk pengembangan karyawan dan sistem penilaian kinerja yang efektif, produktivitas organisasi meningkat. Sebuah studi menunjukkan bahwa praktik-praktik HR terbaik dapat diterapkan untuk mendukung pemasaran dan strategi keuangan, sehingga mendorong pertumbuhan pendapatan dan daya saing (Zaman MB et al., 2025). Integrasi fungsi ini bukan hanya sebuah pilihan, tetapi suatu kebutuhan bagi organisasi yang ingin bertahan dan berkembang dalam era global yang terus berubah.

Selanjutnya, pengelolaan yang tepat terhadap keuangan organisasi juga sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan

pengembangan SDM. Manajemen keuangan yang efisien, termasuk perencanaan dan penganggaran, dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik untuk mendukung inovasi dan pemasaran (Guasmin et al., 2024). Penggabungan strategi keuangan dan pemasaran yang solid menjadikan organisasi lebih adaptif terhadap perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Oleh karenanya, pendekatan manajemen strategis terintegrasi mampu menciptakan landasan kokoh untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing di pasar yang semakin ketat (Gupta P., 2020). Keberhasilan dalam strategi ini akan tergantung pada kemampuan manajer untuk menciptakan reputasi positif di kalangan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, sambil mempertahankan efisiensi operasional.

1.2 Definisi dan Lingkup Manajemen Strategis

Dalam ranah manajemen, pemahaman yang mendalam mengenai definisi dan ruang lingkup manajemen strategis menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam organisasi. Manajemen strategis mencakup proses perumusan dan implementasi strategi yang mengintegrasikan berbagai fungsi manajemen, termasuk sumber daya manusia (SDM), pemasaran, dan keuangan. Melalui kolaborasi ini, organisasi dapat mencapai tujuan strategis yang lebih kompleks dan beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar, sehingga memastikan kelangsungan mereka di tengah persaingan yang ketat (B Kumar S et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk tidak hanya fokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga mengembangkan rencana jangka panjang yang sejalan dengan visi dan misi organisasi (Zaman MB et al., 2025).

Selanjutnya, peran SDM dalam manajemen strategis sangat krusial sebagai aset yang menentukan daya saing dan performa organisasi. Pergeseran peran SDM dari fungsi administratif menjadi strategis mengindikasikan pentingnya kolaborasi antara HR dan manajemen puncak dalam merancang kebijakan yang mendukung tujuan bisnis secara menyeluruh. Dalam konteks ini, SDM diharapkan tidak hanya menjalankan fungsi rekrutmen dan pelatihan, tetapi juga aktif dalam merumuskan strategi yang berhubungan dengan pengembangan organisasi dan pengelolaan talenta (Hu C et al., 2023).

Pemanfaatan SDM yang efektif menghasilkan inovasi dan efisiensi yang berkelanjutan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja keuangan serta reputasi organisasi di pasar.

Terakhir, keterkaitan antara manajemen keuangan dan manajemen strategis juga tidak bisa dianggap sebelah mata. Keduanya memiliki interaksi yang signifikan dalam memastikan sumber daya organisasi digunakan dengan optimal untuk mencapai keunggulan bersaing. Penganggaran yang tepat dan analisis investasi yang cermat merupakan bagian dari strategi manajerial yang mengarahkan organisasi untuk memaksimalkan nilai pemangku kepentingan (Gupta P., 2020). Oleh karena itu, memahami bagaimana manajemen keuangan berfungsi dalam ekosistem manajemen strategis dapat menyediakan wawasan yang lebih dalam tentang pengambilan keputusan keuangan yang mendukung strategi bisnis, menjadikan organisasi lebih tahan banting di pasar yang terus berubah.

1.3 Pentingnya Integrasi antara SDM, Pemasaran, dan Keuangan

Integrasi antara fungsi sumber daya manusia (SDM), pemasaran, dan keuangan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Peran SDM dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada fungsi administratif, tetapi juga mencakup pengembangan kompetensi dan manajemen talenta yang strategis. Dengan memanfaatkan pendekatan manajemen SDM yang holistik, organisasi dapat memastikan bahwa karyawan terlatih dan termotivasi untuk memberikan nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah ini berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya, yang pada gilirannya mendukung kinerja keuangan yang lebih baik (Zaman MB et al., 2025). Keberhasilan dalam mengintegrasikan SDM dengan strategi pemasaran dan finansial menjadi fundamental dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Selanjutnya, keterkaitan antara pemasaran dan keuangan harus diakui sebagai faktor penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap aliran pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang

mengadopsi praktik pemasaran berbasis data, misalnya, dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang strategi produk dan harga. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi fungsi pemasaran dan keuangan dapat meningkatkan kinerja finansial secara keseluruhan (Guasmin et al., 2024). Dengan pendekatan ini, organisasi tidak hanya dapat memahami perilaku konsumen, tetapi juga menilai potensi investasi yang dapat memberikan imbal hasil maksimal, menjadikannya vital dalam perencanaan dan penganggaran yang berkelanjutan.

Akhirnya, pentingnya kolaborasi yang erat antara fungsi-fungsi ini bukan hanya untuk mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat bagi pertumbuhan jangka panjang. Sebuah strategi yang menggabungkan kekuatan SDM dalam pengembangan talenta, pemasaran yang inovatif, serta pengelolaan keuangan yang cermat akan menciptakan sinergi yang positif untuk keberhasilan organisasi. Dalam arsitektur manajemen strategis ini, SDM sebagai aset tertinggi harus dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk mendukung inisiatif pemasaran dan tujuan finansial (Gupta P., 2020). Melalui pengelolaan yang terintegrasi, organisasi dapat memastikan bahwa setiap elemen berkontribusi secara sinergis terhadap pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

1.4 Gambaran Umum Keunggulan Kompetitif dalam Organisasi

Peran manajemen sumber daya manusia (SDM) secara strategis tidak dapat dipandang sebelah mata demi menciptakan keunggulan kompetitif dalam organisasi. Dalam banyak organisasi, SDM dianggap sebagai aset yang sangat berharga, yang berkontribusi langsung terhadap pencapaian kinerja yang lebih baik dan daya saing di pasar. Pemahaman mendalam tentang elemen-elemen seperti pengembangan karyawan dan manajemen talenta menjadi semakin penting dalam konteks ini, karena itu dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan praktik manajemen SDM dengan strategi bisnis yang lebih luas dapat mencapai hasil yang lebih baik, termasuk peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas karyawan, sehingga mendorong keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Jonathan H Westover, 2025).

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif juga merupakan elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang cepat, di mana perusahaan perlu menerapkan analisis mendalam terhadap data pasar dan perilaku pelanggan. Strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang nilai pelanggan dan keunikan produk menjadi sangat penting untuk diferensiasi. Data menunjukkan bahwa bisnis yang mampu mengintegrasikan aspek pemasaran dengan strategi SDM dan keuangan dapat meningkatkan pengaruh mereka di pasar dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan (Zaman MB et al., 2025). Kombinasi ini bukan hanya meningkatkan penjangkauan pasar, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek.

Akhirnya, peranan manajemen keuangan dalam membentuk keunggulan kompetitif tidak dapat diabaikan. Alokasi sumber daya yang efisien, perencanaan keuangan yang cermat, dan pengambilan keputusan yang tepat menjadi landasan bagi organisasi untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Integrasi fungsi keuangan dengan strategi SDM dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan investasi mereka dalam pengembangan karyawan dan kegiatan pemasaran. Hal ini berpotensi menciptakan sinergi yang menguntungkan, di mana pengelolaan yang baik atas sumber daya finansial mendukung inovasi dan pengembangan produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing di pasar global yang semakin ketat (Gupta P., 2020).

1.5 Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan manajemen strategis terpadu dan mengapa pendekatan ini penting bagi organisasi modern?
2. Bagaimana hubungan antara fungsi SDM, pemasaran, dan keuangan dalam mencapai keunggulan bersaing?
3. Jelaskan perbedaan antara manajemen operasional dan manajemen strategis.
4. Mengapa integrasi fungsi manajemen menjadi kunci keberhasilan organisasi jangka panjang?

5. Berikan contoh organisasi yang gagal karena tidak mampu mengintegrasikan ketiga fungsi manajemen tersebut.

1.6 Referensi

- B. Santosh Kumar, Dr. K. Radhika, Dr. M.V Subbarao (2024). Strategic HR Management: Roles, Functions, and Importance. <https://apgc.u.edu.in/pdf/mba-publications/2024-22.pdf>
- Chun Hu, Chuanjian Wu, Le Yu (2023). Study on Issues and Challenges in Strategic Human Resource Management. <https://www.semanticscholar.org/paper/9b2bda7af0ce50a5b02a58ee0784e2129eea5132>
- Guasmin, R. Rajindra (2024). Unleashing Synergies: Interplay between Human Resource Management, Strategic Marketing, and Corporate Financial Performance. <https://www.semanticscholar.org/paper/bb7cea171229108b8694df6dcb49df1a411a1947>
- Jonathan H. Westover (2025). Harnessing Human Capital: How Strategic HR Drives Competitive Advantage. <https://www.semanticscholar.org/paper/975afb084382ea4b20e88a5fcd3e09d0725b5b11>
- Muhamad Badru Zaman, Laura Komala, Nanda Rodiana (2025). Hubungan Antara Strategi Pengelolaan SDM dan Kinerja Keuangan Perusahaan Perspektif Literatur. <https://www.semanticscholar.org/paper/285e51bebe2568212c22a081c79d36df47f35e01>
- Priyanka Gupta (2020). SUSTAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH HRM: DEVELOPING STRATEGIC INTENT. <https://www.semanticscholar.org/paper/adc755610c675e301d2f9fc787327a0bc7a5f68a>
- Saddam Hussain, Dr. Sajjad H Channar, Abdul Rehman Saeed, Muhammad Ashfaq (2025). The Interconnected Role of Finance, Marketing, and Human Resource Management in Enhancing Organizational Performance: A Study of the Corporate Sector in Pakistan. <https://www.semanticscholar.org/paper/2a8e28accb5c1a51be3fb429d4fa297057e1d798>

BAB 2

PERAN STRATEGIS MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Dalam konteks manajemen strategis terpadu, manajemen sumber daya manusia (SDM) memainkan peran yang krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi organisasi. SDM bukan lagi sekadar fungsi administratif, melainkan merupakan aset strategis yang berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis jangka panjang. Salah satu aspek kunci yang perlu diperhatikan adalah bagaimana SDM dapat menyelaraskan strategi organisasi dengan pengembangan karyawan sehingga menciptakan sinergi yang kuat antara tujuan organisasi dan potensi individu. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Ayu et al., 2024) yang menunjukkan bahwa penerapan manajemen SDM strategis dapat meningkatkan keterlibatan karyawan serta inovasi, yang pada gilirannya memperkuat posisi kompetitif organisasi di pasar yang semakin ketat.

Pentingnya peran SDM juga tercermin dalam proses perencanaan dan analisis kebutuhan tenaga kerja yang efektif. Dengan adanya analisis yang mendalam mengenai beban kerja dan kebutuhan spesifik, organisasi dapat merumuskan strategi rekrutmen dan seleksi yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan kemampuan yang diharapkan. Pada tahap ini, kekuatan SDM dapat terlihat secara nyata, di mana pemilihan talenta yang tepat dapat menentukan keberhasilan implementasi strategi bisnis. Penelitian dalam (Hu C et al., 2023) menegaskan bahwa pengelolaan SDM yang strategis harus diintegrasikan dengan perencanaan bisnis untuk mencapai keunggulan jangka panjang, menunjukkan bagaimana hubungan antara SDM dan strategi umum organisasi dapat dirancang dengan lebih efektif.

Selain aspek rekrutmen dan seleksi, pengembangan SDM dan manajemen talenta menjadi investasi strategis yang tak kalah penting. Pemberian pelatihan dan pengembangan kompetensi yang terencana

tidak hanya meningkatkan kinerja individu, tetapi juga mendorong pertumbuhan organisasi secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dalam (Anwar S et al., 2022) yang menunjukkan bahwa SDM berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menjadi kunci dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam lingkup ini, pemahaman yang mendalam terhadap budaya organisasi dan kepemimpinan yang efektif menjadi pilar yang mendukung keberhasilan pengembangan SDM. Implementasi yang baik dalam aspek ini berpotensi menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan inovatif, yang sangat dibutuhkan di era digital dan global saat ini.

2.1 SDM sebagai Aset Strategis

Peran sumber daya manusia dalam organisasi kini semakin diakui sebagai aset strategis yang krusial dalam mencapai tujuan bisnis. Transformasi dari fungsi administratif menuju pengelolaan strategis memungkinkan SDM berkontribusi secara lebih efektif terhadap kinerja organisasi. Dalam konteks ini, pengembangan SDM berfungsi untuk meningkatkan keterampilan dan inovasi di dalam tim yang selanjutnya akan memperkuat daya saing di pasar. Sebuah studi mencatat bahwa pendekatan integratif antara manajemen sumber daya manusia dan pemasaran mampu meningkatkan kinerja finansial organisasi secara signifikan mengubah paradigma tradisional yang memisahkan fungsi-fungsi tersebut menjadi satu kesatuan yang harmonis (Guasmin et al., 2024). Oleh karena itu, investasi dalam pengelolaan SDM menjadi sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang.

Melihat lebih jauh, kolaborasi antara SDM dan fungsi-fungsi manajerial lainnya, seperti pemasaran, menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan mengadaptasi praktik-praktik manajerial yang mendukung kolaborasi ini, perusahaan dapat memperkuat posisi pasar mereka dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengelolaan SDM yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan keterlibatan karyawan, yang secara langsung berdampak pada kinerja organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi SDM dan pemasaran tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga