



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 No. 2 Tahun 2025: 2739-2743

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Manajemen Konflik dalam Tim Pemasaran Lembaga Baru: Membangun Pondasi Keharmonisan Organisasi

¹Muhammad Alfiansyah

¹Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: malfiansyah778@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (19 Mei 2025)

Disetujui (23 Mei 2025)

Diterbitkan (1 Juni 2025)

Kata Kunci:

Manajemen Konflik, Tim Pemasaran, Lembaga Baru, Strategi Kolaboratif, Kepemimpinan Partisipatif.

ABSTRAK

Tim pemasaran lembaga baru menghadapi tantangan unik yang rentan terhadap konflik, berdasarkan perbedaan pandangan, tekanan target, atau struktur organisasi yang tidak jelas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang efektif untuk manajemen konflik saat menciptakan tim pemasaran. Harmoni organisasi yang baru didirikan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui penelitian literatur dan wawancara singkat dengan tim pemasaran dari dua organisasi baru. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif, kepemimpinan partisipatif, dan komunikasi terbuka telah berkontribusi secara signifikan untuk mengurangi konflik dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Studi ini merekomendasikan betapa pentingnya pelatihan manajemen konflik para pemimpin tim dan bahwa desain struktur kerja yang jelas dibuat oleh tim pemasaran lembaga baru

ABSTRACT

Keywords:

Conflict Management, Marketing Team, New Institution, Collaborative Strategy, Participative Leadership..

Marketing teams of new institutions face unique challenges that are prone to conflict, based on differences in views, target pressure, or unclear organizational structures. The purpose of this study is to analyze effective strategies for conflict management when creating a marketing team. Harmony of a newly established organization. The method used was a qualitative approach through literature research and short interviews with the marketing teams of two new organizations. The results show that collaborative approaches, participative leadership, and open communication have contributed significantly to reducing conflict and creating a productive work environment. The study recommends how important conflict management training of team leaders is and that a clear work structure design is made by the marketing teams of new institutions.

PENDAHULUAN

Departemen Pemasaran memainkan peran penting saat membangun fasilitas baru. Ini karena merupakan salah satu unit paling aktif dan strategis dalam mencapai tujuan organisasi. Namun, kondisi seperti tekanan target yang tinggi, peran yang tidak terdefinisi, dan kurangnya sistem komunikasi terstruktur sering menyebabkan konflik internal dalam tim. Jika dinamika ini tidak ditangani dengan benar, itu dapat menyebabkan motivasi anggota tim yang lebih rendah dan produktivitas tenaga kerja, yang dapat menghambat pertumbuhan fasilitas secara keseluruhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji strategi resolusi konflik yang efektif dalam tim pemasaran perusahaan pada tahap awal. Fokus penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kolaboratif dan kepemimpinan partisipatif sebagai cara utama menghasilkan harmoni di antara anggota tim. Strategi ini diharapkan untuk mengurangi perbedaan pendapat dan potensi gesekan internal melalui dialog terbuka dan kerja sama konstruktif.

Temuan penelitian ini sangat penting bagi manajer atau manajer organisasi baru dan tim pemasarannya. Menggunakan pendekatan yang tepat akan memungkinkan Anda untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan mendukung sejak awal. Ini tidak hanya mencegah peningkatan konflik, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk penciptaan sinergi dan stabilitas jangka panjang dalam organisasi.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Konflik dalam Organisasi Baru

Menurut Robbins & Judge (2022), konflik dalam organisasi tidak bisa dihindari, tetapi dapat dikendalikan agar bersifat konstruktif. Dalam konteks lembaga baru, konflik sering muncul karena belum adanya sistem yang mapan dan kurangnya pemahaman peran antar anggota tim (Rahim, 2017).

Strategi Kolaboratif dalam Menangani Konflik

Pendekatan kolaboratif menekankan kerja sama dan pencarian solusi bersama yang saling menguntungkan (De Dreu & Gelfand, 2020). Strategi ini menghindari dominasi satu pihak, mendorong empati, dan membuka jalur komunikasi dua arah.

Konflik dalam Lembaga Baru

Bass & Riggio (2006) menyebutkan bahwa pemimpin partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan anggota tim dalam pengambilan keputusan, yang pada gilirannya menurunkan potensi konflik. Pemimpin yang mampu menjadi fasilitator konflik sering kali menjadi kunci keharmonisan tim.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplorasi yang bertujuan memperdalam fenomena manajemen konflik dalam tim pemasaran kelembagaan baru. Kombinasi penelitian literatur saat ini dan wawancara terbatas memungkinkan para peneliti untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang konteks dan dinamika pahami yang tidak dapat diidentifikasi menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan responden untuk menghadirkan perspektif subyektif yang lebih alami dan kontekstual. Penelitian ini melibatkan dua tim pemasaran dari organisasi yang baru berdiri dan belum mencapai usia tiga tahun operasional. Tim-tim tersebut dipilih karena dianggap mewakili kondisi riil organisasi yang sedang berada dalam fase pertumbuhan awal. Setiap tim terdiri dari lima hingga tujuh anggota yang memiliki pengalaman langsung dalam menangani tantangan, dinamika kerja, serta konflik yang muncul selama proses adaptasi tim dalam struktur organisasi baru.

Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, studi literatur terhadap jurnal ilmiah dan artikel relevan yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020 hingga 2025, guna memperoleh dasar teoritis dan perkembangan terkini terkait manajemen konflik dan kepemimpinan kolaboratif. Kedua, dilakukan wawancara terbatas secara daring menggunakan platform Google Form yang dirancang dengan pertanyaan terbuka. Wawancara ini ditujukan kepada anggota tim pemasaran untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi mereka dalam menghadapi konflik internal.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yang berfokus pada pengelompokan temuan berdasarkan tema-tema utama. Proses analisis dimulai dengan penyaringan data (reduksi), diikuti dengan pengkategorian berdasarkan tiga fokus utama: faktor penyebab konflik, strategi penyelesaian yang digunakan, serta peran dan pengaruh kepemimpinan dalam menciptakan keharmonisan tim. Hasil analisis ini memberikan gambaran menyeluruh tentang dinamika konflik dalam tim pemasaran lembaga baru. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan data dari berbagai informan) dan triangulasi metode (menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Utama Konflik dalam Tim Pemasaran Lembaga Baru

Penelitian ini menemukan bahwa konflik dalam tim pemasaran pada lembaga baru umumnya dipicu oleh tiga faktor utama. Pertama, adanya perbedaan persepsi terhadap target kerja. Beberapa anggota tim merasa bahwa target yang ditetapkan terlalu ambisius dan tidak sebanding dengan ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Kedua, terjadi ketidaktepatan dalam pembagian tugas, di mana peran yang belum didefinisikan secara jelas menyebabkan tumpang tindih tanggung jawab antar anggota. Ketiga, minimnya ruang untuk berdiskusi juga menjadi pemicu konflik, karena komunikasi cenderung berlangsung satu arah dan aspirasi anggota tim kurang mendapatkan perhatian.

Strategi Penyelesaian Konflik yang Efektif

Dari temuan di lapangan, tim pemasaran lembaga baru umumnya menerapkan beberapa strategi untuk meredam konflik internal. Diskusi mingguan secara rutin menjadi sarana utama untuk menyampaikan umpan balik dan menyelesaikan miskomunikasi. Selain itu, beberapa tim juga menggunakan pendekatan mediasi internal yang difasilitasi oleh koordinator tim yang memiliki kemampuan interpersonal yang baik. Strategi lainnya adalah peningkatan komunikasi informal melalui kegiatan kebersamaan seperti sesi berbagi atau *sharing session* yang terbukti memperkuat hubungan emosional antar anggota tim.

Peran Kepemimpinan dalam Meningkatkan Keharmonisan

Pemimpin yang bersikap terbuka, mendengarkan, serta mampu menciptakan ruang dialog yang inklusif terbukti berperan besar dalam menjaga stabilitas dan keharmonisan tim. Pendekatan kepemimpinan partisipatif memungkinkan anggota tim merasa dihargai dan terlibat aktif dalam pengambilan keputusan, yang pada akhirnya mengurangi potensi konflik sejak dini.

Pembahasan

Temuan ini menunjukkan bahwa konflik yang muncul dalam tim pemasaran lembaga baru tidak terlepas dari dinamika internal yang kompleks dan minimnya sistem kerja yang matang. Target kerja yang tidak realistik tanpa disertai dukungan sumber daya memadai menciptakan tekanan yang menimbulkan ketegangan di antara anggota tim. Ketidaktepatan pembagian peran semakin memperparah situasi karena membuat tugas menjadi tumpang tindih dan menimbulkan kebingungan operasional.

Strategi penyelesaian yang diterapkan tim seperti diskusi mingguan dan kegiatan informal terbukti efektif dalam membuka jalur komunikasi dan membangun rasa saling percaya. Ini sejalan dengan pendekatan kolaboratif yang menekankan pentingnya komunikasi terbuka dan keterlibatan seluruh anggota tim dalam menyelesaikan konflik. Selain itu, keberadaan pemimpin yang mampu berperan sebagai fasilitator—bukan sekadar pemberi instruksi—menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan kondusif.

Temuan ini juga memperkuat pendapat Bass & Riggio (2006) mengenai efektivitas gaya kepemimpinan partisipatif dalam konteks tim baru. Ketika pemimpin mampu membangun hubungan emosional dan menciptakan keterlibatan aktif anggota, konflik lebih mudah direddam dan bahkan dapat menjadi momentum untuk perbaikan dan inovasi dalam tim. Oleh karena itu, penting bagi lembaga baru untuk tidak hanya fokus pada pencapaian target, tetapi juga pada pembangunan struktur komunikasi dan kepemimpinan yang sehat sejak awal.

KESIMPULAN

Konflik dalam tim pemasaran pada lembaga baru merupakan hal yang lumrah terjadi, terutama di masa transisi dan pembentukan struktur kerja. Namun, melalui penerapan strategi manajemen konflik yang tepat—khususnya pendekatan kolaboratif dan kepemimpinan partisipatif—konflik tidak hanya dapat diminimalkan, tetapi juga diarahkan menjadi peluang untuk memperkuat kekompakkan tim. Keberhasilan dalam mengelola konflik sangat bergantung pada kejelasan pembagian peran, komunikasi yang terbuka, serta kepemimpinan yang mampu menjadi jembatan dialog dan solusi.

Oleh karena itu, lembaga baru disarankan untuk secara proaktif membekali pemimpin tim dengan pelatihan manajemen konflik, merancang standar operasional kerja (SOP) yang tegas dan terstruktur, serta membangun budaya organisasi yang inklusif, komunikatif, dan saling mendukung. Dengan langkah-langkah ini, organisasi tidak hanya mampu menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, tetapi juga mempercepat proses adaptasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Psychology Press.
- De Dreu, C. K. W., & Gelfand, M. J. (2020). *The psychology of conflict and conflict management in organizations*. Routledge.
- Rahim, M. A. (2017). *Managing conflict in organizations* (4th ed.). Routledge.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior* (19th ed.). Pearson.
- Yukl, G. (2020). *Leadership in organizations* (9th ed.). Pearson Education.