

PERAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN RESPON KONSUMEN

Alifia Azzahra¹, Talitha Huwaidah², Laudya Eka³, Divani Sesillia⁴, Nur Festi⁵

^{1,2,3,4,5} Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Mahardika

e-mail: alifiadsylv@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sumber daya manusia (SDM) dalam penerapan strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap penjualan dan respons konsumen. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan mengkaji berbagai jurnal, buku, dan artikel ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDM berperan penting dalam mengelola pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan media digital, hingga komunikasi dengan konsumen. Pemasaran digital terbukti mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi SDM agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan mendukung daya saing bisnis..

Keywords: sumber daya manusia, strategi pemasaran digital, respon konsumen

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital telah menunjukkan perubahan yang signifikan untuk sejumlah sektor bisnis, diantaranya pada kegiatan pemasaran. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran digital menjadi wadah untuk memperluas cakupan konsumen, meningkatkan penjualan, juga menciptakan interaksi secara lebih efektif bersama konsumen. Berbagai media digital, seperti media sosial, platform e-commerce, maupun situs web sebagai alat yang penting untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.

Dalam penerapan strategi pemasaran digital, keberadaan sumber daya manusia (SDM) terdapat peran dengan sangat utama. SDM bertanggung jawab dalam menyusun strategi, mengelola media digital, menciptakan konten yang menarik, serta menanggapi kebutuhan dan masukan dari konsumen. Kompetensi dan keterampilan yang dimiliki SDM akan memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam meningkatkan cakupan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mempercepat interaksi dengan konsumen. Pemasaran digital tidak sebatas memiliki kegunaan menjadi sarana untuk memperkenalkan produk, namun juga sebagai instrumen penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan juga meningkatkan daya saing usaha pada era persaingan secara semakin ketat.

Implementasi strategi pemasaran digital dilaksanakan dengan berbagai media dan platform, seperti marketplace, media sosial, situs web, serta aplikasi pendukung transaksi yang memungkinkan proses pemasaran dan penjualan berlangsung secara lebih efektif. Pemanfaatan teknologi digital juga memberikan kemudahan dalam memperoleh dan menganalisis data konsumen dengan demikian peku usaha mampu menyusun strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran juga responsif terhadap kebutuhan pasar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Namun, keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang mengelolanya. Sumber daya manusia memiliki kontribusi utama untuk mengoperasikan teknologi, mengelola informasi, memahami perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Kompetensi yang meliputi pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor yang menentukan efektivitas penerapan pemasaran digital.

Di era transformasi digital, sumber daya manusia dituntut tidak hanya memiliki kemampuan teknis dalam menggunakan berbagai platform digital, tetapi juga mampu memahami preferensi konsumen dan memanfaatkan data yang tersedia untuk mendukung pengambilan keputusan. Kemampuan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan, kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, serta efektivitas kegiatan pemasaran yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, peran SDM dalam implementasi strategi pemasaran digital perlu mendapat perhatian yang lebih besar. Dengan SDM yang kompeten dan mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mendorong pertumbuhan penjualan, serta menciptakan respons konsumen yang positif. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana peran SDM dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta respons konsumen.

METHODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif melalui pendekatan studi kepustakaan (library reseach). Pendekatan kualitatif ditetapkan karena bertujuan dalam mendapat pengetahuan secara menyeluruh terkait peran sumber daya manusia dalam implementasi strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan respons konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengkajian konsep, teori, juga hasil penelitian terdahulu dengan berkaitan terhadap sumber daya manusia, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan kinerja penjualan.

Sumber daya yang dimanfaatkan untuk penelitian ini adalah data sekunder yang didapat dari beberapa literatur yang relevan, diantaranya jurnal ilmiah nasional juga internasional, buku, prosiding, serta artikel ilmiah yang membahas manajemen sumber daya manusia, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Penentuan sumber dilaksanakan dengan selektif melalui mempertimbangkan relevansi, kredibilitas, serta kebenaran informasi dengan demikian mampu memberikan dasar teoritis dan empiris yang kuat.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan studi dokumentasi melalui mengkaji, mengidentifikasi, juga menelusuri beberapa literatur dengan berhubungan terhadap topik penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dikelompokkan berdasarkan tema, meliputi kompetensi sumber daya manusia, implementasi strategi pemasaran digital, peningkatan penjualan, serta respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran berbasis digital.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menerapkan teknik analisis deskriptif. Proses analisis dilaksanakan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, juga penarikan kesimpulan. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui cara mengidentifikasi, membandingkan, juga mensintesis berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk menemukan pola hubungan antara peran sumber daya manusia dengan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan respons konsumen.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk memberikan gambaran secara komprehensif mengenai pentingnya kompetensi dan kemampuan adaptasi sumber daya manusia dalam mendukung pelaksanaan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia dan pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penguatan kualitas sumber daya manusia.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Peran Sumber Daya Manusia dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Dalam implementasi strategi pemasaran digital, terdapat peran utama dari sumber daya manusia (SDM) karena keberhasilan pemasaran tidak sebatas ditetapkan dari teknologi yang dimanfaatkan, namun juga dari kemampuan individu yang mengelolanya. SDM yang kompeten, kreatif, dan memiliki pemahaman terhadap teknologi digital mampu merancang, menjalankan, serta mengevaluasi strategi pemasaran secara efektif sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. (Indri Syahrani 2025, وأخ.)

Meskipun teknologi digital menyediakan berbagai fasilitas pemasaran yang canggih, efektivitas penggunaannya sangat bergantung pada kemampuan SDM dalam memanfaatkannya. SDM berperan dalam menyusun strategi pemasaran, mengelola media digital, menciptakan konten yang menarik, menganalisis data konsumen, juga menciptakan komunikasi secara efektif bersama pelanggan.

Perkembangan teknologi sudah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa, sehingga pemasaran digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan SDM yang mampu memanfaatkan teknologi dan mengelola data digital secara optimal. Dengan dukungan SDM yang kompeten, perusahaan mampu meningkatkan konsumen secara lebih banyak, meningkatkan interaksi terhadap pelanggan, juga mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat. (Agripina Rotua Marpaung & Simanjuntak Manajemen Rekayasa, 2024)

Selain itu, SDM juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Melalui interaksi yang cepat dan responsif di berbagai platform digital, SDM dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun interaksi secara lebih dekat terhadap pelanggan. Interaksi secara lebih dekat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan

Tujuan penerapan pemasaran digital merupakan dalam memperbanyak cakupan pasar serta meningkatkan penjualan dengan pembuatan konten maupun promosi dengan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan platform digital diantaranya media sosial, perusahaan maupun usaha kecil dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, pelanggan menjadi lebih mudah menghubungi penjual untuk memperoleh informasi mengenai produk maupun melakukan pembelian. (Hesniati & Carol, 2024)

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikaji, implementasi strategi pemasaran digital terbukti menunjukkan pengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, maupun platform digital lainnya memberikan peluang kepada perusahaan memperluas pasar secara lebih banyak tanpa dibatasi terhadap wilayah geografis. Hal ini menunjukkan peluang secara lebih banyak dalam mendapat pelanggan baru juga meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui fitur periklanan digital, perusahaan dapat menentukan target pasar berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pesan pemasaran dapat disampaikan kepada konsumen yang tepat sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih tinggi.

Dengan berkembangnya internet dan media sosial, pelanggan tidak lagi sebatas sebagai pembeli yang pasif, namun juga berperan penting dalam proses pemasaran melalui pengalaman, ulasan, juga interaksi terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan perlu memanfaatkan platform digital tidak sebatas untuk promosi, namun juga untuk membangun hubungan, keterlibatan, serta loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang positif. (Andirwan 2023 ,وآخ.)

Keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan tidak terlepas dari peran SDM yang mampu mengelola aktivitas pemasaran secara profesional. SDM yang memahami perilaku konsumen dan tren pasar dapat menghasilkan konten promosi yang relevan dan menarik sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi SDM sebagai salah satu aspek utama untuk mendukung pertumbuhan penjualan melalui pemasaran digital.

3. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Respons Konsumen

Bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi agar berbagai aktivitas pemasaran berjalan selaras dan efektif. Pemanfaatan data pelanggan menjadi kunci untuk menyesuaikan komunikasi dan penawaran sesuai kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, konversi, serta loyalitas merek. Keberhasilan strategi ini juga bergantung pada pemahaman audiens, pemilihan platform yang tepat, dan penyajian konten yang relevan(Laoli & Zebua, n.d.). perusahaan perlu mengidentifikasi juga menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif sehingga mampu mengoptimalkan kesempatan pada tengah perubahan perilaku konsumen dengan semakin kompleks (Andirwan et al., n.d.)

Strategi	Tingkat Konversi	Engagement Rate	ROI
Personalized Marketing	45%	38%	3.2x
Social Media Marketing	35%	42%	2.8x
Email Marketing	28%	25%	2.1x
Mobile Marketing	60%	45%	3.8x

Respons konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital. Hasil kajian mengindikasikan mengenai pemasaran digital menunjukkan kemudahan pada konsumen untuk memperoleh informasi produk, memberikan ulasan, menyampaikan pertanyaan, serta

berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Kemudahan tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan sistem pemasaran tradisional.

Meningkatnya pemanfaatan digital marketing turut mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Sektor e-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan karena didukung oleh kemudahan bertransaksi secara online serta layanan pengiriman yang semakin cepat dan efisien. Kehadiran berbagai platform marketplace telah menunjukkan bahwa digital marketing mampu mengubah pola perdagangan konvensional menjadi lebih modern, efektif, juga menjangkau pasar secara lebih banyak (Eka Hartati et al., 2024).

Media sosial sebagai salah satu sarana secara efektif untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan juga konsumen. Dengan komentar, pesan langsung, juga ulasan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan, keinginan, dan tingkat kepuasan konsumen. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanan.

Perilaku konsumen yang sebelumnya lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi langsung maupun iklan konvensional kini mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi digital. Adanya ulasan dan penilaian produk secara online memberikan konsumen akses informasi secara lebih luas dengan demikian mereka mampu keputusan pembelian dengan lebih mudah dan objektif. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara lebih personal juga selaras terhadap kebutuhan masing-masing konsumen.

Peran SDM sangat penting dalam mengelola respons konsumen. SDM yang responsif dan komunikatif mampu menunjukkan pelayanan secara cepat juga tepat dengan demikian meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan dalam merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi digital menjadi salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh SDM dalam era pemasaran digital.

4. Kompetensi dan Adaptasi SDM sebagai Faktor Pendukung Keberhasilan

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara cepat menuntut SDM untuk terus meningkatkan kompetensi dan kemampuan adaptasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan yang memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan digital kepada karyawannya cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dibandingkan perusahaan yang kurang memperhatikan pengembangan SDM. Manajemen SDM menggunakan pendekatan yang menjadikan kompetensi sebagai dasar utama dalam pengelolaan karyawan, mulai dari perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, pelatihan dan pengembangan, hingga penilaian kinerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Kemampuan adaptasi menjadi aspek penting karena tren pemasaran digital terus mengalami perubahan. Munculnya platform baru, perubahan algoritma media sosial, serta perkembangan perilaku konsumen mengharuskan SDM untuk selalu memperbarui pengetahuan dan keterampilannya. Dengan kemampuan adaptasi yang baik, SDM mampu menentukan strategi pemasaran secara lebih efektif juga selaras terhadap kebutuhan pasar (Hasanuddin et al., 2026).

Selain itu, pemanfaatan data konsumen melalui teknologi digital membutuhkan SDM yang mampu melakukan analisis dan interpretasi data secara tepat. Hasil analisis menyatakan bahwa beberapa perusahaan mengungkapkan bahwa keberhasilan mereka juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai budaya organisasi, seperti kerja sama tim, disiplin, ketekunan, dan etika kerja yang tinggi (Satriawan

et al., 2025). Nilai-nilai tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing, memperkuat ketahanan perusahaan, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan.

5. Hubungan antara Peran SDM, Pemasaran Digital, Penjualan, dan Respons Konsumen

Berdasarkan sintesis berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang saling berkaitan antara kualitas SDM, implementasi strategi pemasaran digital, peningkatan penjualan, dan respons konsumen. SDM yang kompeten mampu mengelola pemasaran digital secara efektif, menghasilkan konten yang menarik, serta memberikan pelayanan yang responsif kepada pelanggan. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Pemasaran modern menggabungkan komunikasi digital dan konvensional. Strategi digital yang dirancang dengan baik akan membantu organisasi meningkatkan visibilitas merek, mempererat interaksi dengan pelanggan, dan memicu pertumbuhan bisnis (Sulis Riptiono, et al., 2025).

Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang mengelolanya. Perusahaan perlu menjadikan pengembangan kompetensi SDM sebagai prioritas agar mampu memaksimalkan potensi pemasaran digital dengan penerapan digital marketing karena mampu sebagai landasan pokok untuk mengembangkan strategi usaha pada era transformasi digital. Dengan lebih luas, transformasi digital juga digital marketing bekerja sama dalam menciptakan organisasi secara lebih adaptif, terhubung dengan digital, juga dapat memberdayakan pelaku secara menyeluruh dari teknologi untuk memperoleh tujuan bisnisnya (Reggina Wike Anjani, 2023).

CONCLUSION

Kompetensi sumber daya manusia menjadi elemen penting dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital. Kemampuan SDM dalam memanfaatkan teknologi digital, memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta menjalin komunikasi yang baik dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan respons konsumen yang positif. Penerapan pemasaran digital juga terbukti efektif dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Di samping itu, kemampuan beradaptasi serta pengembangan keterampilan SDM secara berkelanjutan sangat diperlukan untuk menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas SDM agar strategi pemasaran digital dapat dijalankan secara maksimal dan mendukung keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

SUGESSTION

Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menerapkan metode penelitian langsung, seperti kuesioner atau wawancara, guna memperoleh data yang lebih mendalam dan sesuai dengan kondisi di lapangan terkait peran sumber daya manusia dalam pemasaran digital. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas pada berbagai sektor bisnis agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penambahan variabel seperti transformasi digital, budaya organisasi, maupun kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan untuk memperkaya kajian dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital.

BIBLIOGRAPHY

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.
- Eka Hartati, Q., Khoiril Mala, I., & Author, C. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 2621–119.
- Hasanuddin, M., Khodijah, S., & Rizki, C. A. (2026). Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi. *Journal of Management, Economics, and Accounting Research (JoMEAR)*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.62712/jomear.v1i1.32>
- Laoli, H. T., & Zebua, W. (n.d.). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Satriawan, D. G., Ketut, N., Mekarsari, A., Studi, P., Fakltas, M., Universitas, E., & Singaraja, P. S. (2025). MEMBANGUN SUMBER DAYA MANUSIA UNGGUL UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN TABANAN YANG TANGGUH BUILDING SUPERIOR HUMAN RESOURCES FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN A RESILIENT TABANAN REGENCY. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, XII(1).
- Agripina Rotua Marpaung, D., & Simanjuntak Manajamen Rekayasa, M. (2024). *Neraca Strategi Pengembangan Kapabilitas SDM dalam Mendukung Efektivitas Kampanye Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus PT. Grab Indonesia*. 284(3), 284–292. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Hesniati, H., & Carol, C. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Toko Kia Mitra. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 747–751. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.540>
- Indri Syahrani, A., Khoiriyyah Putri, A., Sharon, A., Ratna Diani, V., Nur Cahyani, Z., & L Mangundjaya, W. (2025). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan

Kinerja Karyawan di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 56–69.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.312>