

PENGARUH KUALITAS SDM TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL

THE EFFECT OF HUMAN RESOURCE QUALITY ON THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES IN THE DIGITAL ERA

Irfan Arif Husen¹, Zulkarnaini Zulkarnaini², Rutinaias Haholongan^{3*}

^{1,2,3)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

*e-mail korespondensi: rutinaias@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas sumber daya manusia (SDM) terhadap efektivitas strategi marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 86 responden yang merupakan karyawan bagian marketing. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi marketing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas SDM yang dimiliki perusahaan, maka semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan. Kualitas SDM yang baik dapat dilihat dari kemampuan komunikasi, keterampilan kerja, kreativitas, serta penguasaan teknologi dalam mendukung kegiatan pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia dan pemasaran, serta kontribusi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi agar mampu meningkatkan efektivitas strategi marketing dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *efektivitas strategi marketing; kualitas SDM; pemasaran; sumber daya manusia; strategi marketing*

Abstract

This study aims to determine the effect of human resource (HR) quality on the effectiveness of marketing strategies. The research method used is a quantitative method with a descriptive-associative approach. Data were obtained by distributing questionnaires to a sample of 86 respondents who are employees in the marketing department. Data analysis techniques used include normality tests, multicollinearity tests, simple linear regression analysis, t-tests, and coefficients of determination. The results show that HR quality has a positive and significant effect on the effectiveness of marketing strategies. This indicates that the better the quality of HR a company has, the more effective its marketing strategies are. Good HR quality can be seen from communication skills, work skills, creativity, and mastery of technology to support marketing activities. This study provides a theoretical contribution to the development of human resource management and marketing science, as well as a practical contribution to companies in improving HR quality through training and competency development to increase the effectiveness of marketing strategies and company competitiveness.

Keywords: *human resources; HR quality; marketing; marketing strategy; strategy effectiveness*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era digital menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi marketing yang efektif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari pemasaran konvensional menuju pemanfaatan media sosial, search engine optimization, digital advertising, content marketing, customer engagement, dan analisis data pelanggan. Homburg dan Wielgos (2022) menjelaskan bahwa kapabilitas digital marketing memiliki relevansi terhadap kinerja perusahaan karena membantu perusahaan membangun daya saing melalui pemanfaatan teknologi pemasaran secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan memperkuat efektivitas strategi marketing.

Namun, penggunaan teknologi pemasaran tidak secara otomatis menjamin keberhasilan strategi marketing perusahaan. Teknologi hanya dapat memberikan hasil optimal apabila dikelola oleh sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi memadai. SDM yang berkualitas mampu memahami perilaku konsumen, membaca peluang pasar, membuat konten pemasaran yang menarik, memanfaatkan media digital, serta mengevaluasi efektivitas program pemasaran secara berkelanjutan. World Economic Forum (2025) menegaskan bahwa perkembangan teknologi, termasuk digitalisasi dan kecerdasan buatan, mendorong perubahan kebutuhan keterampilan kerja di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan SDM yang tidak hanya mampu menjalankan pekerjaan rutin, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pasar.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan mengalami kendala dalam meningkatkan efektivitas marketing karena rendahnya kompetensi SDM, khususnya dalam penguasaan digital marketing. Beberapa perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan media digital, menganalisis data pelanggan, menyusun strategi pemasaran berbasis teknologi, serta menciptakan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut dapat menyebabkan strategi pemasaran tidak berjalan optimal, target penjualan sulit tercapai, efektivitas pemasaran menurun, dan daya saing perusahaan melemah. Neuvonen dan Pecoraro (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi telah meningkatkan kebutuhan terhadap keterampilan digital marketing, sehingga tenaga pemasaran dituntut memiliki kemampuan yang lebih luas dalam aspek teknologi, komunikasi, analisis, dan kreativitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar kajian lebih banyak membahas strategi digital marketing, pemanfaatan teknologi pemasaran, atau transformasi digital perusahaan secara umum. Akan tetapi, masih terdapat celah penelitian mengenai peran kualitas SDM sebagai faktor utama dalam meningkatkan efektivitas strategi marketing. Cioppi et al. (2023) menunjukkan bahwa penelitian mengenai transformasi digital dan marketing banyak membahas perspektif pelanggan, proses bisnis, serta teknologi, sehingga aspek SDM atau karyawan masih perlu dikaji lebih mendalam. Dengan demikian, research gap dalam penelitian ini terletak pada perlunya analisis yang menempatkan kualitas SDM sebagai faktor penting dalam keberhasilan strategi marketing, terutama dari aspek kompetensi digital, kreativitas, komunikasi, kemampuan analisis pasar, dan adaptasi terhadap teknologi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menempatkan kualitas SDM sebagai elemen utama dalam meningkatkan efektivitas strategi marketing. Penelitian ini tidak hanya melihat marketing dari sisi media promosi, platform digital, atau anggaran pemasaran, tetapi juga menekankan peran manusia yang merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang bahwa efektivitas marketing sangat bergantung pada kesiapan SDM dalam mengelola strategi pemasaran secara kreatif, adaptif, komunikatif, dan berbasis data.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas SDM terhadap efektivitas strategi marketing perusahaan di era digital. Secara khusus,

penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kompetensi digital, kreativitas, kemampuan analisis pasar, komunikasi pemasaran, dan kemampuan adaptasi SDM dengan keberhasilan pelaksanaan strategi marketing. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya pelatihan dan pengembangan kompetensi SDM sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran, daya saing perusahaan, serta pencapaian target bisnis secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kualitas SDM

Kualitas SDM adalah tingkat kemampuan individu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara efektif dan efisien. Menurut Sedarmayanti (2017), kualitas SDM mencakup kemampuan intelektual, keterampilan teknis, moral, serta produktivitas kerja yang dimiliki seseorang.

Dalam bidang pemasaran, kualitas SDM sangat diperlukan karena tenaga pemasaran dituntut untuk:

- a. memahami kebutuhan konsumen,
- b. mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi,
- c. memiliki kemampuan komunikasi yang baik,
- d. kreatif dalam menyusun strategi promosi,
- e. serta mampu membangun loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi kualitas SDM, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

Efektivitas Strategi Marketing

Strategi marketing adalah rencana yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan.

Strategi marketing biasanya meliputi:

- a. segmentasi pasar,
- b. penentuan target pasar,
- c. positioning,
- d. promosi,
- e. distribusi,
- f. dan pengembangan produk.

Efektivitas strategi marketing dipengaruhi oleh kemampuan SDM dalam menjalankan seluruh proses pemasaran secara tepat.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas SDM terhadap Efektivitas Strategi Marketing

Kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi marketing suatu perusahaan. SDM yang memiliki kemampuan, keterampilan, kreativitas, dan komunikasi yang baik akan lebih mudah memahami kebutuhan konsumen serta mampu menjalankan strategi pemasaran secara efektif (Haholongan, et al., 2026). Selain itu, SDM yang berkualitas juga dapat meningkatkan inovasi pemasaran, pelayanan kepada pelanggan, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Menurut Kotler dan Keller (2018), keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran SDM sebagai

pelaksana utama kegiatan pemasaran. Semakin tinggi kualitas SDM yang dimiliki perusahaan, maka semakin efektif strategi marketing yang dijalankan.

Kualitas SDM mempengaruhi efektivitas strategi marketing karena strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada perencanaan, tetapi juga pada kemampuan individu yang menjalankannya. Strategi marketing yang baik membutuhkan SDM yang mampu menganalisis kondisi pasar, memahami perilaku konsumen, menentukan pendekatan komunikasi yang tepat, serta mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran. Apabila SDM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai, maka strategi yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kualitas SDM juga berperan dalam kemampuan perusahaan merespons perubahan lingkungan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan dan perkembangan teknologi digital. SDM yang kompeten akan lebih mudah beradaptasi dengan penggunaan media digital, membaca tren konsumen, menciptakan konten pemasaran yang menarik, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas SDM, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menjalankan strategi marketing secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi marketing.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-asosiatif. Pendekatan kuantitatif sesuai digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh kualitas SDM terhadap efektivitas strategi marketing melalui data berbentuk angka dan pengujian hipotesis. Penelitian sebelumnya juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai pengaruh kualitas SDM terhadap kinerja, serta menemukan bahwa kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan (Gani & Yusuf, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan bagian marketing, sedangkan sampel dapat ditentukan menggunakan teknik purposive sampling atau random sampling sesuai kebutuhan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert karena banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Murtiawati & Fataron, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Uji validitas dan reliabilitas penting dilakukan agar instrumen penelitian benar-benar layak digunakan dan hasil penelitian dapat dipercaya (Sürücü & Maşlakçı, 2020). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas SDM terhadap efektivitas strategi marketing, sebagaimana beberapa penelitian pemasaran juga menggunakan regresi untuk menguji pengaruh variabel marketing terhadap kepuasan, loyalitas, atau keputusan pembelian (Rahmiati et al., 2025).

HASIL ANALISIS

Tabel 1 Uji Normalitas

Uji Normalitas	Nilai Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,200	Data berdistribusi normal

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Parsial

Model	Koefisien B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	12,45	2,315	5,378	0,000
Kualitas SDM (X)	0,685	0,112	6,116	0,000

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi kualitas SDM sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi marketing. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas SDM berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi dan kinerja pemasaran (Gustia et al., 2025)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,725	0,526	0,515

Nilai R Square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa kualitas SDM mampu menjelaskan efektivitas strategi marketing sebesar 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi marketing dapat diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas SDM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh rancangan strategi, anggaran promosi, atau pemilihan media pemasaran, tetapi juga sangat bergantung pada kemampuan SDM yang menjalankan strategi tersebut. SDM yang memiliki kemampuan komunikasi, kreativitas, dan penguasaan teknologi digital akan lebih mampu menerjemahkan strategi pemasaran menjadi tindakan yang tepat, seperti menyusun pesan promosi yang sesuai, memilih saluran pemasaran yang efektif, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Pengaruh kualitas SDM terhadap efektivitas strategi marketing dapat dijelaskan secara logis karena kegiatan pemasaran membutuhkan kemampuan untuk memahami pasar dan merespons perubahan perilaku konsumen. Dalam praktiknya, strategi marketing tidak bersifat statis, melainkan harus terus disesuaikan dengan tren, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, SDM yang berkualitas akan lebih cepat beradaptasi, mampu membaca peluang pasar, serta menghasilkan ide-ide promosi yang lebih inovatif. Sebaliknya, apabila SDM kurang kompeten, strategi yang sebenarnya sudah dirancang dengan baik dapat menjadi kurang efektif karena pelaksanaannya tidak tepat sasaran.

Temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustia et al. (2025), yang menyatakan bahwa kualitas human capital berpengaruh positif terhadap marketing performance. Namun, penelitian ini tidak hanya menegaskan bahwa SDM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tetapi juga memperluas pemahaman bahwa kualitas SDM berperan langsung dalam meningkatkan efektivitas strategi marketing. Artinya, SDM tidak hanya dipandang sebagai faktor pendukung operasional, tetapi juga sebagai faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran secara tepat dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Huynh dan Nguyen (2024) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara manajemen SDM dan efektivitas penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini

memperluas temuan tersebut dengan menekankan bahwa aspek kualitas individu, seperti kemampuan komunikasi, kreativitas, dan penguasaan teknologi digital, menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas marketing. Dengan demikian, kualitas SDM dapat dipahami sebagai modal penting yang membantu perusahaan menghadapi persaingan pasar, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan dinamis.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap pengembangan kualitas SDM, khususnya SDM yang terlibat dalam kegiatan marketing. Perusahaan tidak cukup hanya menyusun strategi pemasaran yang baik, tetapi juga perlu memastikan bahwa karyawan memiliki kompetensi untuk menjalankannya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui pelatihan komunikasi pemasaran, peningkatan keterampilan digital marketing, pengembangan kreativitas, serta evaluasi kinerja pemasaran secara berkala. Dengan peningkatan kualitas SDM, perusahaan akan lebih mampu menjalankan strategi marketing secara efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing, dan mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi marketing. SDM yang memiliki keterampilan, komunikasi yang baik, kreativitas, serta kemampuan menggunakan teknologi mampu membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, menyusun strategi promosi yang tepat, dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat kajian manajemen SDM dan pemasaran, serta kontribusi praktis bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan pengembangan kemampuan kerja. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel utama dan ruang lingkup penelitian yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian.

REFERENSI

- Burda, A., & Haholongan, R. (2021). The influence of service quality on customer satisfaction workshops. *International Journal Economic and Business Applied*, 2(3), 377–384.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Gani, N., & Yusuf, N. A. (2022). The effect of human resources quality and religiosity on employee performance and motivation as moderating variables. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.287>
- Goswami, I., Hamida, A. G. B., Gopal, S. P., Jalaja, & Kumar, A. (2023). Effective role of human resource management policies within marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.997>
- Gustia, L., Aswin, U. R., & Sari, F. (2025). Human capital quality and marketing performance: A strategic management perspective. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv8i1.1347>
- Haholongan, R., Priani, A. N. F., & Septiani, D. P. S. (2026). Disiplin dan komitmen organisasi terhadap produktivitas tim marketing. *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 19(1), 33–41. <https://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/427>

- Haholongan, R., Saputra, D. C., Nandika, D. M., Septiani, A., Firdaus, A., & Anwar, R. S. P. (2024). E-commerce: Optimalisasi dalam membangun bisnis melalui teknologi informasi. PT. Arjuna Indonesia Mendunia.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). Manajemen sumber daya manusia. Bumi Aksara.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Huynh, Q., & Nguyen, V. K. (2024). Human resource management on the efficiency of adopting marketing strategies: A study in Vietnam. *Access Journal: Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy*. [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3\(5\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3(5))
- Indriani, A., Haholongan, R., Anggraeni, D. N., Aprilia, F., Rahmawati, R., & Zulfa, I. D. (2024). Analisis dinamika pelatihan dalam meningkatkan disiplin kerja organisasi hockey di Jakarta Timur. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(11), 1040–1046.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen pemasaran. Erlangga.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). Manajemen sumber daya manusia perusahaan. Remaja Rosdakarya.
- Murtiawati, M., & Fataron, Z. A. (2020). The impact of product quality and service quality on consumer loyalty. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>
- Neuvonen, H., & Pecoraro, M. (2024). Digital marketing skills in high demand: Exploratory study of multiple competencies for a marketing professional. *Athens Journal of Business & Economics*, 10(2), 121–138. <https://doi.org/10.30958/ajbe.10-2-3>
- Rahmiati, A., Suklani, S., & Duryat, M. (2025). The influence of marketing mix 4P and service quality on students' satisfaction at SMK Nusantara Weru, Cirebon District. *Journal of Social Work and Science Education*. <https://doi.org/10.52690/jswse.v6i1.1055>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., Putra, R. A., & Kumbara, V. B. (2025). The effect of leadership style and human resource quality on work performance: Motivation as a mediation variable. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 10(1). <https://doi.org/10.35134/jbe.v10i1.293>
- Sedarmayanti. (2017). Manajemen sumber daya manusia. Refika Aditama.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sürücü, L., & Maşlakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Urika, U., & Novian, L. (2024). Enhancing human resource competencies through digital marketing training for MSMEs in Majasari, Pandeglang. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2). <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4114>
- World Economic Forum. (2025). The future of jobs report 2025. World Economic Forum.
- Zulkarnaini, R. H. (2026). Pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan perusahaan percetakan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 49–55.
- Zulkarnaini, R. H., & Husen, I. A. (2026). Employee well-being dan stres kerja terhadap pengembangan karier di era kompetisi profesional. *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 19(1), 33–41. <https://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/423>