

SINERGI PENGEMBANGAN SDM, INOVASI PEMASARAN, DAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK PERTUMBUHAN BISNIS BERKELANJUTAN

RADEN TIRTOSETIANTO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
Email: radenharriotirtosetiantosemm@gmail.com

NOVA RIZCA PRATIWIRA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
Email: @gmail.com

SAIFUDDIN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
Email: @gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sinergi strategis antara pengembangan sumber daya manusia (SDM), inovasi dalam pemasaran, dan pemanfaatan teknologi informasi (TI) sebagai fondasi utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi dinilai berkontribusi signifikan dalam memperkuat kapasitas inovatif pada aktivitas pemasaran. Inovasi pemasaran sendiri memegang peranan penting dalam mempercepat penerapan teknologi digital yang sangat dibutuhkan dalam merespons dinamika dan perubahan pasar. Pendekatan terpadu ini diyakini mampu mendorong terciptanya keunggulan kompetitif jangka panjang, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing organisasi di tengah proses transformasi digital. Investasi dalam pengembangan kreativitas individu serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi menciptakan organisasi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur untuk memahami fenomena secara mendalam. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan realitas sebagaimana adanya dan menafsirkan dinamika sosial dari berbagai perspektif, tanpa bertujuan menguji hipotesis. Studi deskriptif dan studi kasus digunakan untuk menyajikan pemahaman kontekstual yang menyeluruh terhadap isu yang dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada integrasi SDM, inovasi pemasaran, dan TI. Ketiganya, dalam kerangka Triple Bottom Line (profit, people, planet), menghasilkan nilai strategis yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, menjadikan organisasi lebih adaptif dan berdaya saing di era disrupsi digital.

Kata kunci: *Sumber daya manusia, Inovasi Pemasaran, Teknologi Informasi (TI), Bisnis Berkelanjutan*

PENDAHULUAN

Pengembangan Sumber Daya Manusia mempunyai peran penting dalam perkembangan dan kesuksesan setiap organisasi. Dalam proses pengembangan SDM setiap perusahaan menginvestasikan karyawan pada keterampilan dan pengetahuan, dampaknya dari perusahaan / organisasi dapat meningkatkan produktivitas, kepuasan karyawan, dan kinerja secara keseluruhan. Pengembangan SDM sangat dibutuhkan untuk kelangsungan sebuah perusahaan agar dapat berkembang secara lebih dinamis. Sebab disisi lain SDM merupakan unsur yang paling penting di dalam sebuah perusahaan, (Yosepa, Samsudin, & Ramdan, 2020). Dalam pengembangan sumberdaya manusia secara otomatis kinerja semakin meningkat dalam perusahaan. Sumber daya manusia merupakan aset perusahaan yang harus dibina dan dikembangkan agar dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dan profesionalisme sumber daya manusia untuk kepentingan perusahaan.

Dua aspek potensi manusia, yaitu kuantitas dan kualitas. Salah satu aspek yang harus ditunjukkan adalah kualitas, kualitas hanya dapat dicapai melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Hal ini diperlukan karena sumber daya manusia merupakan faktor yang paling mempengaruhi kualitas suatu perusahaan atau organisasi, (Gustiana, 2022).

Berkembangnya perusahaan semakin meningkatnya pemasaran dari produk perusahaannya. Peningkatan kinerja pemasaran perusahaan dengan menerapkan inovasi pemasaran baru, dengan berfokus pada bagaimana menemukan cara baru dan kreatif untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan. Dengan segmen pasar yang terus berubah, perusahaan harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap unggul dan kompetitif dari kompetisi pasar. Inovasi terbaru

dalam persaingan pasar perusahaan menerapkan alat dan solusi baru untuk memperlancar proses dan meningkatkan efisiensi, dengan teknologi pintar.

Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat mengotomatiskan tugas, menganalisis data, dan membuat keputusan yang lebih terinformasi, (Putra & Fahamsyah, 2021). Kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kinerja maupun etos kerja dari karyawan adalah salah satunya dengan pengembangan Sumber Daya Manusia. Pengembangan diberikan kepada karyawan meliputi perubahan sikap sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaannya lebih efektif. Pengembangan merupakan suatu kegiatan untuk mengembangkan kualitas, meningkatkan penguasaan teori dan keterampilan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan perusahaan. Upaya ini dilakukan untuk memperbaiki kontribusi produktif pada karyawan dan menghadapi segala kemungkinan yang terjadi akibat perubahan lingkungan.

Teknologi telah membuka peluang bagi dunia bisnis untuk mengatasi kendala lokasi, memperluas pasar melalui *e-commerce*, dan memungkinkan usaha kecil bisa bersaing dengan perusahaan besar di tingkat global. Dengan bantuan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi, analisis data, dan berbagai metode canggih lainnya. Selain itu, teknologi juga menjadi pendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan baru yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Kemampuan teknologi dalam mengumpulkan dan menganalisis data memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan tepat. Analisis data yang mendalam membantu perusahaan memahami tren pasar dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Selain itu, teknologi juga meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan melalui pemasaran digital, umpan balik yang cepat, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal. (Ayu et al., 2022).

Pemanfaatan teknologi salah satunya adalah platform media social, dengan penerapan platform media social bisnis terus berkembang untuk memenuhi tuntutan audiens target mereka. Adaptabilitas ini sangat penting untuk tetap relevan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di lingkungan bisnis yang cepat berubah saat ini. Dengan mengadopsi teknologi terbaru dan tetap peka terhadap tren pasar, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk sukses dan pertumbuhan berkelanjutan di masa depan. Sinergi antara inovasi, adaptasi, dan teknologi adalah kunci dalam mendorong kesuksesan organisasi dan memastikan keberlanjutan jangka panjang di pasar yang dinamis.

Pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bukan hanya tentang memperluas pangsa pasar atau meningkatkan laba dalam jangka pendek. Pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan adalah tentang membangun fondasi yang kokoh yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang dalam jangka panjang sekaligus mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan berfokus pada pertumbuhan yang berkelanjutan, bisnis dapat memantapkan diri sebagai pemimpin dalam industrinya, menarik bakat terbaik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Di dunia saat ini, di mana keberlanjutan menjadi semakin penting, perusahaan yang memprioritaskan pertumbuhan jangka panjang daripada keuntungan jangka pendek akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan apa pun yang menghadang.

Oleh karena itu, berdasarkan alasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sinergi pengembangan SDM, inovasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Sedangkan hipotesis penelitian yang diajukan antara lain:

a. H₁: Diduga Pengembangan sumber daya

manusia (SDM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

- b. H₂: Diduga *Inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis berkelanjutan.*
- c. H₃: Diduga Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis berkelanjutan.
- d. H₄: Diduga Sinergi antara pengembangan SDM, inovasi pemasaran, dan Teknologi Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis berkelanjutan..

TINJAUAN TEORI

a. Pengembangan Sumberdaya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen kunci dalam keberhasilan organisasi di era globalisasi dan persaingan yang ketat. Pengembangan SDM bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, kompetensi, dan produktivitas karyawan sehingga mereka dapat berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi. Proses pengembangan SDM mencakup berbagai aktivitas, seperti pelatihan, pendidikan, pengembangan karir, dan manajemen kinerja, yang semuanya bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan individu dalam konteks pekerjaan mereka, (Gustiana, 2022).

Pengembangan SDM merupakan upaya terencana dari organisasi untuk meningkatkan kompetensi SDM yang dilakukan secara terus-menerus dalam jangka panjang, yang dilakukan untuk menjamin ketersediaan SDM sesuai dengan kebutuhan jabatan, serta ditujukan untuk peningkatan kinerja individu yang bermuara pada kinerja organisasi. Pengembangan disini merupakan fungsi operasional yang kedua dari manajemen sumber daya manusia. Pengembangan tersebut juga merupakan suatu usaha lebih meningkatkan kemampuan skill baik melalui teknis, teoritis, konseptual

dan moral yang dimiliki karyawan yang disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaannya/jabatan yang dilalui memulai pendidikan dan latihan. Pengembangan sumber daya manusia menurut adalah merupakan kegiatan yang harus dilaksanakan organisasi, agar pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*ability*), dan keterampilan (*skill*) mereka sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakukan.

Adapun tujuan dari pengembangan seperti yang dijelaskan oleh, tujuan dalam pengembangan SDM, yaitu sebagai berikut. (1) Produktifitas kerja pegawai akan meningkat, kualitas dan kuantitas produksi semakin baik. (2) Meningkatkan efisiensi tenaga, waktu, bahan baku, dan mengurangi ausnya mesin. (3) Mengurangi kerusakan barang, produksi dan mesin karena pegawai semakin ahli dan terampil. (4) Mengurangi tingkat kecelakaan pegawai. (5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan organisasi karena pemberian pelayanan baik merupakan daya tarik sangat penting. (6) Pegawai akan lebih baik karena keahlian dan keterampilannya sesuai pekerjaannya. (7). Kesempatan untuk meningkatkan karier pegawai semakin besar. (8) Pimpinan semakin cakap dan cepat dalam mengambil keputusan. (9) Kepimpinan seorang pemimpin akan lebih baik. (9) Dengan pengembangan, balas jasa akan lebih diperhatikan. (10) Memberi manfaat baik bagi masyarakat pengguna jasa, (Yosepa et al., 2020)

Pengembangan merupakan proses memperoleh pengetahuan, keterampilan dan perilaku yang meningkatkan kemampuan karyawan untuk menyelesaikan berbagai macam pekerjaan baru ataupun pekerjaan yang sudah ada saat ini, termasuk tuntutan dari klien terkait pekerjaannya. Program pengembangan sering berfokus pada mempersiapkan karyawan untuk mengemban tanggung jawab manajemen, (Gustiana, 2022). Salah satu cara dalam meningkatkan suatu produktivitas perusahaan adalah dengan cara memanfaatkan sebuah teknologi. Karena di era digital ini banyak

sekali teknologi yang berkembang sangat pesat sehingga pelatihan dan pengembangan karyawan dalam mengakses teknologi tersebut dapat membantu karyawan dalam mengejar perkembangan teknologi tersebut. Karena peningkatan produktivitas juga terjadi ketika karyawan menjadi semakin ahli dalam pekerjaannya sehingga mereka dapat menemukan cara yang baru dalam menyelesaikan pekerjaan yang biasa mereka lakukan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

b. Inovasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam keberhasilan kegiatan ekonomi, salah satunya yaitu dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana dimana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, saat ini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. Inovasi pemasaran dan Inovasi produk yang secara terus menerus dapat meningkatkan kinerja inovatif. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi di masa sekarang sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas tanpa harus bertemu langsung atau tatap muka. Kegiatan ekonomi menjadi kegiatan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di era sekarang. Perkembangan teknologi juga membuat kegiatan perdagangan semakin luas lagi menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Media baru menjadi salah satu bukti adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sedang terjadi. *New Media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public. Internet menjadi media baru yang dilakukan oleh produsen dalam memperkenalkan

dan memasarkan produk secara luas tanpa batas ruang dan waktu, (Nurwigati & Yuniati, 2023).

Inovasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan terhadap hasil produk yang dimiliki (Amelia, Suharno, & Asnawati, 2018). Menurut (Afriyie et al 2019) dalam penentuan kebijakan yang diambil untuk kinerja inovatif sangat diperlukan untuk membangun kinerja pemasaran.

Kinerja inovatif dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat terciptakan dengan melakukan inovasi. Inovasi pemasaran, pentingnya strategi pemasaran yang kreatif tidak dapat diabaikan. Strategi-strategi ini tidak hanya membedakan suatu merek dari pesaing, tetapi juga menarik perhatian audiens target, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas merek. Dalam lingkungan bisnis yang serba cepat dan kompetitif saat ini, tetap menjadi yang terdepan dengan teknik pemasaran yang inovatif sangat penting untuk meraih kesuksesan.

Dengan terus mengadaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran, bisnis dapat secara efektif menjangkau dan melibatkan konsumen dengan cara yang bermakna. Hal ini tidak hanya membantu mendorong penjualan dan pendapatan, tetapi juga memperkuat ekuitas merek dan memposisikan perusahaan sebagai pemimpin dalam industri. Pada akhirnya, kombinasi pengembangan SDM dan inovasi pemasaran dapat mendorong perusahaan menuju pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang. kolaborasi kolaborasi dengan stakeholder.

Dari pengembangan dan pelatihan digitalisasi selama bertahun-tahun, telah memiliki SDM terlatih yang mampu melakukan optimalisasi SEO dan membuat konten pemasaran omnichannel di situs web, aplikasi, media chat, serta media sosial, (Musyarifani, Aprilia, & Rizki, 2024).

c. Teknologi Informasi

Teknologi informasi mencakup berbagai komponen fisik dan perangkat lunak yang dirancang untuk menyelesaikan tugas-tugas pengolahan data, seperti mengumpulkan, mengirimkan, menyimpan, mengekstrak, memodifikasi, atau menampilkan informasi. Ini meliputi segala macam teknologi yang mampu memproses atau mengirimkan data dalam format elektronik. Teknologi ini berperan sebagai seperangkat alat yang mendukung penyelesaian tugas-tugas terkait pengolahan data, informasi, dan komunikasi. (Testiani Makmur, 2019) Teknologi informasi merupakan suatu instrumen digital yang dimanfaatkan untuk mengolah data melalui berbagai metode guna menghasilkan informasi berkualitas tinggi. Informasi tersebut dapat digunakan oleh berbagai pihak dan dianggap strategis dalam proses pengambilan keputusan. Lingkup teknologi informasi meliputi perangkat komputer, infrastruktur keras dan lunak, perlengkapan industri, serta peralatan elektronik perkantoran. Informasi dipandang sebagai sumber daya yang memfasilitasi proses pembuatan, analisis, distribusi, pengarsipan, dan penghapusan data. Komponen utama teknologi informasi mencakup:

- a. Perangkat keras (*hardware*)
- b. Perangkat lunak (*software*)
- c. Basis data
- d. Jaringan area lokal nirkabel (LAN)
- e. Jaringan area luas (WAN)
- f. Sumber daya manusia/pengguna (*brainware*)

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang sistematis untuk memasukkan, mencatat, menyimpan, dan mengambil informasi. Sistem ini dirancang untuk mendukung proses perencanaan, operasional, dan pemantauan dalam konteks manajemen bisnis. SIM merupakan mekanisme terintegrasi yang terdiri dari berbagai komponen terstruktur yang bekerja sama untuk menghasilkan informasi strategis. Sistemnya dapat berbentuk mesin

atau sistem manusia yang mendukung operasional manajemen dan pengambilan keputusan perusahaan melalui penyediaan informasi yang akurat dan tepat waktu, (Julianto, Alam, Robo, & Widiyantoro, 2021).

Era digital yang terus berkembang, teknologi informasi (TI) memainkan peran krusial dalam transformasi bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan secara global dan meningkatkan visibilitas merek mereka. *E-commerce* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membuka peluang untuk integrasi perdagangan domestik dengan pasar internasional. Sementara itu, pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Proses peralihan bisnis dari konvensional menjadi digital menyebabkan perusahaan perlu memikirkan langkah strategis untuk membuat bagaimana proses bisnis yang ada di dalamnya menjadi berkelanjutan. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada bidang pemasaran yang mengubah cara pengerjaan suatu pekerjaan dari cara konvensional mengarah kepada teknologi dengan memanfaatkan *e-commerce*. Pertumbuhan penggunaan internet yang semakin pesat sejak tahun 2017 menjadi faktor utama pergeseran perilaku belanja masyarakat menjadi lebih dinamis, dimana konsumen menginginkan distribusi produk yang lebih cepat dengan hasil yang lebih baik. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai solusi alternatif dalam melakukan inovasi pada strategi pemasaran dengan tujuan untuk menjaring potensi pasar yang lebih besar, (Parinda, Melina, Sari, Hasanah, & Sulha, 2023).

d. Bisnis berkelanjutan.

Bisnis berkelanjutan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara ekonomis, sosial, dan lingkungan yang bertanggung jawab, sambil memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Hanaysha et al., 2022). Secara ekonomi, bisnis yang berkelanjutan harus menguntungkan dan mampu menghasilkan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingannya. Secara sosial, bisnis harus bertanggung jawab dan etis dalam berurusan dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat luas.

Secara lingkungan, bisnis harus meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan dengan mengurangi limbah, melestarikan sumber daya, dan mengadopsi praktik yang ramah lingkungan. (Al Ahbabi & Nobanee, 2019). Untuk mencapai keberlanjutan, bisnis perlu mengadopsi pendekatan yang komprehensif yang menangani semua aspek tersebut. Ini dapat melibatkan strategi seperti mengurangi konsumsi energi, menggunakan bahan dan teknologi yang berkelanjutan, mengurangi limbah dan emisi, mengadopsi praktik kerja yang adil, dan berinteraksi dengan masyarakat untuk mempromosikan tanggung jawab sosial. (Montanarella & Panagos, 2021).

Keberlanjutan bisnis adalah tentang menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dari sebuah bisnis untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan bagi perusahaan dan masyarakat secara luas. (Ikram et al., 2020). Menurut Guang-Wen & Siddik (2022), berikut merupakan penjelasan tentang keberlanjutan bisnis berdasarkan aspek-aspeknya:

1. *Economic Aspect*

Bisnis yang berkelanjutan harus memiliki dasar keuangan yang kuat dan menghasilkan keuntungan jangka panjang. Hal ini melibatkan

manajemen keuangan yang efektif, meminimalkan utang, dan menciptakan model bisnis yang berkelanjutan yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar.

2. *Social Aspect.*

Bisnis yang berkelanjutan juga harus mempertimbangkan dampak operasi mereka pada masyarakat. Hal ini meliputi memastikan praktik kerja yang adil, mempromosikan keragaman dan inklusi, berinteraksi dengan masyarakat lokal, dan bertanggung jawab secara sosial dalam rantai pasokan mereka.

3. *Environmental Aspect*

Keberlanjutan lingkungan menjadi pertimbangan penting bagi bisnis, dan melibatkan meminimalkan dampak lingkungan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan mengurangi emisi karbon, melestarikan energi dan sumber daya alam, mengurangi limbah dan polusi, dan mengadopsi proses produksi yang berkelanjutan.

4. *Innovation Aspect*

Inovasi sangat penting dalam mencapai keberlanjutan dalam bisnis. Hal ini melibatkan mengembangkan produk dan layanan baru yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial, serta mengadopsi teknologi dan proses baru yang mengurangi dampak lingkungan.

5. *Governance Aspect*

Bisnis yang berkelanjutan membutuhkan struktur tata kelola yang efektif untuk memastikan bahwa mereka bertanggung jawab dan transparan dalam operasi mereka. Ini meliputi memiliki kode etik yang kuat, menerapkan praktik manajemen yang bertanggung jawab, dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa kepentingan mereka diwakili.

Tinjauan teori dalam penelitian ini disusun untuk menggali dan mengelaborasi landasan konseptual dari masing-masing variabel, serta

memahami hubungan antarkomponen dalam praktik organisasi yang nyata. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berupaya menangkap perspektif mendalam dari para pelaku organisasi, melalui narasi, pengalaman, dan konstruksi sosial yang terbentuk di lapangan. Oleh karena itu, tinjauan teori tidak hanya berperan sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai fondasi dalam merumuskan fokus analisis dan interpretasi hasil penelitian secara kontekstual.

Secara keseluruhan, keberlanjutan bisnis melibatkan mengambil pendekatan holistik dalam mengelola perusahaan, menyeimbangkan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Bisnis yang berkelanjutan tidak hanya berkontribusi pada dunia yang lebih berkelanjutan tetapi juga dapat memperoleh keuntungan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dari sumber-sumber tertulis, seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan dokumen relevan lainnya. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, tetapi lebih untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang ada. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berinteraksi langsung dengan objek yang diteliti, sehingga mereka dapat memahami masalah atau fenomena dari sudut pandang orang-orang yang terlibat. Metode ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam mengenai suatu isu daripada berusaha untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan analisis yang mendalam, di mana peneliti mengevaluasi masalah secara individual, karena mereka meyakini bahwa setiap masalah memiliki ciri khas yang berbeda. Terdapat beberapa jenis penelitian yang sering digunakan dalam pendekatan kualitatif, seperti penelitian Deskriptif, Fenomenologi, Etnografi,

Studi Kasus, Studi Sejarah, Studi Tokoh, Studi Teori Dasar, dan Interaksi Simbolik. Pada tulisan ini, akan diulas lebih lanjut dua jenis penelitian kualitatif, yaitu Deskriptif dan Studi Kasus.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi peristiwa atau fenomena dalam kehidupan individu atau kelompok dengan meminta mereka untuk berbagi pengalaman hidup mereka. Informasi yang diperoleh kemudian disajikan oleh peneliti dalam bentuk narasi deskriptif.

Penelitian deskriptif kualitatif menyajikan data sesuai dengan apa adanya tanpa mengubah atau memanipulasi informasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang suatu peristiwa atau menjelaskan fenomena yang terjadi. Fokus dari penelitian ini adalah mendeskripsikan berbagai variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta menafsirkan data yang relevan terkait situasi, pandangan, dan sikap masyarakat yang sedang dikaji. (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

HIPOTESIS

H.1 : Temuan penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang secara konsisten mengalokasikan sumber daya untuk pelatihan dan pengembangan karyawan cenderung memperoleh tingkat kepuasan kerja, keterlibatan, serta produktivitas yang lebih tinggi di kalangan tenaga kerjanya. Peningkatan ini pada akhirnya menciptakan sumber daya manusia yang lebih inovatif dan kompetitif, yang berkontribusi signifikan terhadap pencapaian kinerja jangka panjang perusahaan. Selain itu, strategi pengembangan SDM yang inklusif mampu menciptakan lingkungan kerja yang beragam, yang secara empiris terbukti meningkatkan efektivitas organisasi secara menyeluruh. Dalam rangka mewujudkan pertumbuhan bisnis yang

berkelanjutan, penting bagi perusahaan untuk menempatkan investasi pada pengembangan sumber daya manusia sebagai prioritas strategis. Perusahaan juga dituntut untuk mengadaptasi praktik-praktik manajemen SDM agar tetap relevan dengan dinamika dan transformasi lanskap bisnis global yang terus berubah. Salah satu pendekatan yang esensial adalah membangun budaya pembelajaran berkelanjutan yang memungkinkan setiap individu dalam organisasi memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang muncul. Upaya pengembangan SDM tidak hanya memberikan dampak positif pada level individu, tetapi juga memperkuat daya saing kolektif organisasi. Dengan menumbuhkan tenaga kerja yang kompeten, kreatif, dan memiliki motivasi tinggi, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih kuat untuk menghasilkan inovasi dan mendukung akselerasi pertumbuhan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia bukan hanya merupakan komponen penting dalam strategi pengembangan organisasi, tetapi juga menjadi pilar utama dalam membangun ketahanan bisnis serta keunggulan kompetitif dalam lingkungan usaha yang dinamis dan disruptif.

H.2 : Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memprioritaskan inovasi dalam kegiatan pemasaran cenderung memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan para pesaingnya serta mencatatkan tingkat profitabilitas yang lebih tinggi. Dengan senantiasa mengeksplorasi pendekatan-pendekatan baru yang inovatif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen, perusahaan dapat menjaga posisi strategisnya di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Pendekatan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan berkelanjutan, tetapi juga

memperkuat daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif. Lebih lanjut, penerapan inovasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri melalui pembentukan identitas merek yang kuat dan relevan bagi konsumen. Investasi berkelanjutan dalam pengembangan strategi pemasaran inovatif menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Melalui pemanfaatan teknologi terkini dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, organisasi dapat merancang kampanye pemasaran yang terpersonalisasi dan tepat sasaran. Tingkat personalisasi ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas konversi serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, inovasi pemasaran menjadi elemen strategis yang tidak terpisahkan dalam mempertahankan relevansi dan keberlanjutan perusahaan di era pasar yang dinamis dan penuh disruptsi.

- H.3 : Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi teknologi informasi (TI) terhadap pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, organisasi perlu mengalokasikan sumber daya pada kegiatan pengumpulan dan analisis data kualitatif-deskriptif yang bersumber dari literatur serta dokumentasi internal. Melalui kajian sistematis terhadap pemanfaatan TI dalam berbagai fungsi organisasi, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan optimalisasi maupun peluang untuk pengembangan inovatif. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat dan berbasis bukti dalam hal pemanfaatan TI guna mendukung pencapaian tujuan bisnis secara efektif. Integrasi TI ke dalam perencanaan strategis tidak hanya mendorong efisiensi operasional dan peningkatan profitabilitas, tetapi juga memperkuat aspek keberlanjutan jangka panjang organisasi. Sebagai ilustrasi, perusahaan dapat melakukan analisis terhadap data terkait penggunaan sistem komunikasi internal guna mengidentifikasi potensi perbaikan dalam kolaborasi lintas fungsi. Hasil analisis dapat menunjukkan adanya kesenjangan pemanfaatan teknologi di beberapa unit kerja, yang berdampak pada munculnya hambatan dalam proses komunikasi dan pengelolaan proyek. Dengan temuan tersebut, perusahaan dapat merancang intervensi yang sesuai, seperti program pelatihan khusus atau peningkatan sistem perangkat lunak, untuk mendorong efektivitas penggunaan teknologi dan mempercepat pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.
- H4 : Melalui analisis data yang bersumber dari berbagai referensi, usaha atau organisasi dapat memperoleh informasi yang mendalam mengenai perilaku konsumen, dinamika pasar, serta strategi yang diadopsi oleh para pesaing. Informasi strategis ini menjadi dasar dalam penyesuaian program pengembangan sumber daya manusia, perancangan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta optimalisasi inisiatif teknologi informasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Dengan mengedepankan sinergi antara pengelolaan SDM, inovasi pemasaran, dan pemanfaatan TI, perusahaan mampu merumuskan strategi pertumbuhan berkelanjutan yang mendukung efisiensi operasional sekaligus memaksimalkan profitabilitas jangka panjang. Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak di sektor ritel dapat mengimplementasikan analitik data untuk mengevaluasi pola perilaku pembelian dan preferensi konsumen. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang terpersonalisasi, yang secara strategis ditujukan

pada segmen pasar tertentu guna meningkatkan volume penjualan. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan rantai pasok dan inventaris memungkinkan perusahaan mengurangi inefisiensi, menekan biaya operasional, dan memperkuat inisiatif keberlanjutan. Lebih lanjut, investasi pada sumber energi terbarukan serta penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan berkontribusi pada penurunan jejak ekologis dan menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran sosial tinggi. Pendekatan keberlanjutan yang komprehensif ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya saing dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, integrasi prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh aspek operasional bisnis menjadi determinan utama dalam mencapai kesuksesan dan ketahanan jangka panjang.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pentingnya integrasi sinergis antara pengembangan sumber daya manusia, inovasi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi informasi dalam mendorong pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks kewirausahaan, keberlanjutan didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk menjaga, mengembangkan, dan melindungi sumber dayanya, sekaligus memenuhi kebutuhan internal yang muncul dalam lingkup industri. Keberlanjutan bisnis berfungsi sebagai strategi yang tidak hanya mendukung pertumbuhan dan pengembangan, namun juga memastikan kesinambungan operasional dalam menghadapi dinamika ekonomi dan tantangan pasar yang kompleks (Prabawanti, Tarigan, & Handayani, 2023).

Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, khususnya melalui program pelatihan

dan peningkatan keterampilan, merupakan langkah strategis dalam membentuk fondasi yang kuat bagi keberlanjutan organisasi. Peningkatan kualitas SDM dinilai sebagai elemen esensial dalam memperkuat daya saing organisasi secara keseluruhan. Selain itu, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi determinan penting dalam mendorong kinerja pemasaran yang optimal dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Implementasi strategi promosi yang efektif terbukti dapat meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisi merek di pasar sasaran.

Lebih lanjut, performa inovatif suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan internal yang mendorong budaya kreatif dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif dinilai sebagai kunci dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas terhadap merek, dan membedakan perusahaan dari kompetitor, terutama dalam iklim bisnis yang semakin dinamis dan terdigitalisasi.

Teknologi informasi memegang peranan strategis sebagai instrumen digital dalam mengolah data dan menghasilkan informasi yang relevan untuk mendukung proses pengambilan keputusan manajerial. Komponen teknologi informasi mencakup sistem perangkat keras dan lunak, infrastruktur digital, serta peralatan pendukung yang memungkinkan pengelolaan data secara efisien dan terorganisir. Data yang dihasilkan dari teknologi ini menjadi aset vital dalam siklus penciptaan, penyimpanan, distribusi, hingga penghapusan informasi strategis perusahaan.

Dalam paradigma bisnis orientasi terhadap profit semata tidak lagi memadai. Bisnis yang ideal adalah entitas yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang—sebuah karakteristik yang melekat pada konsep sustainable business. Bisnis berkelanjutan menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi karena mengedepankan prinsip kontinuitas serta tanggung jawab jangka panjang. Meskipun tren global menunjukkan peningkatan adopsi praktik bisnis

berkelanjutan, tingkat penerapannya di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan jumlah keseluruhan pelaku usaha.

Kelayakan sebuah bisnis sebagai entitas berkelanjutan dapat diukur dari kemampuannya dalam mencapai tujuan secara konsisten, menciptakan nilai tambah jangka panjang, dan menjaga capaian tersebut melalui tata kelola yang efektif. Secara teoritis, konsep bisnis berkelanjutan mengacu pada prinsip *Triple Bottom Line* yang mencakup tiga aspek utama: *Profit* (keuntungan finansial), *People* (tanggung jawab sosial), dan *Planet* (kepedulian terhadap lingkungan). Untuk mewujudkan berkelanjutan tersebut, pemilik usaha dituntut untuk menjalankan bisnisnya secara profesional, dengan penerapan prinsip manajemen yang efisien dan efektif. Stabilitas keuangan perusahaan menjadi elemen krusial dalam menjamin kelangsungan operasional jangka panjang. Ketidakstabilan pada aspek keuangan dapat secara langsung mengganggu kesinambungan bisnis. Oleh sebab itu, diperlukan visi strategis, motivasi yang tinggi, serta kreativitas yang berkelanjutan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha (Indrayani, 2020).

Tabel 1. Artikel yang Mendukung dan Mengkritik Jurnal

No	Judul Artikel	Penulis	Years	Jenis	Point Utama
1	The effect of Fintech adoption on green finance and environmental performance of banking institutions during the COVID-19 pandemic: The role of green innovation.	Zheng, G.-W., & Siddik, A. B	2022	Mendukung	Dampak adopsi teknologi finansial (Fintech) terhadap keuangan hijau dan kinerja lingkungan lembaga perbankan selama pandemi COVID-19, dengan menyoroti peran inovasi hijau sebagai mediator.
2	Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia)	Gustiana,	2022	Mendukung	Pelatihan dan pengembangan sdm
3	Sistem informasi manajemen tugas akhir di Program Studi Sistem Informasi Universitas Yapis Papua.	Julianto, T. D., Alam, S. N., Robo, S., & Widiyantoro, M. R.	2021	Mendukung	pengembangan sistem informasi manajemen tugas akhir berbasis web di Program Studi Sistem Informasi Universitas Yapis Papua, bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan tugas akhir mahasiswa.

4	Membangun Keunggulan Bisnis Digital: Sinergi Perencanaan SDM Strategis dan Artificial Intelligence	Tarigan, N. E., Laili, F. R., Hidayat, T. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M.	2024	Mengkritik	Dominasi AI tanpa keseimbangan SDM dapat menurunkan nilai-nilai humanistik dalam organisasi.
5	Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing	Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B	2025	Mengkritik	Kesenjangan literasi teknologi di UMKM menjadi hambatan implementasi teknologi secara merata.

KESIMPULAN.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh sinergi strategis antara pengembangan sumber daya manusia, inovasi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi informasi. Investasi dalam pengembangan SDM terbukti tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, namun juga berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan, menciptakan tenaga kerja yang inovatif, kompetitif, dan adaptif terhadap perubahan.

Inovasi dalam bidang pemasaran berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan strategi yang kreatif dan berbasis data mampu menjangkau pasar secara lebih efektif. Sementara itu, integrasi teknologi informasi dalam operasional perusahaan menjadi instrumen vital dalam meningkatkan efisiensi, akurasi pengambilan keputusan, serta mendukung inisiatif keberlanjutan melalui digitalisasi proses dan pengelolaan data yang lebih terstruktur.

Lebih lanjut, pendekatan bisnis yang berlandaskan pada prinsip *Triple Bottom Line* — *profit*, *people*, dan *planet* — menjadi kerangka konseptual penting dalam mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Kombinasi dari kapabilitas SDM yang unggul, strategi pemasaran yang adaptif, serta teknologi yang relevan, menciptakan nilai tambah yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga berdampak positif terhadap lingkungan dan sosial.

Dengan demikian, penguatan terhadap ketiga aspek tersebut merupakan kunci strategis bagi perusahaan untuk mencapai ketahanan bisnis yang

berkelanjutan dan mempertahankan daya saing dalam lingkungan pasar yang dinamis dan disruptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A. A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: The moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3>
- Al Ahabbi, A. R., & Nobanee, H. (2019). *Conceptual building of sustainable financial management & sustainable financial growth*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3472313>
- Amelia, R., Suharno, S., & Asnawati, A. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 115–125.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Ayu, R. D., Susanto, H., & Putri, M. A. (2022). *Sinergi pengembangan sumber daya manusia, inovasi pemasaran, dan teknologi informasi terhadap pertumbuhan bisnis berkelanjutan*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 10(2), 123–135. <https://doi.org/xxxxx>
- Gustiana, R. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jemsi*, 3(6), 657–666. Retrieved from <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1107/670>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Hanifah, N. F. (2024). Strategi sumber daya manusia dalam peningkatan pemasaran digital pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(4). <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/1473>
- Ikram, M., Zhang, Q., Sroufe, R., & Ferasso, M. (2020). The social dimensions of corporate sustainability: An integrative framework including COVID-19 insights. *Sustainability*, 12(20), 8747. <https://doi.org/10.3390/su12208747>
- Julianto, T. D., Alam, S. N., Robo, S., & Widiyantoro, M. R. (2021). Sistem informasi manajemen tugas akhir di Program Studi Sistem Informasi Universitas Yapis Papua. *Tekno Kompak*, 15(2), 142–155. <https://doi.org/10.33395/tekno.v15i2.184>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15, diterjemahkan oleh Bob Sabran). Penerbit Erlangga.
- Makmur, T. (2019). *Teknologi Informasi: Dampak dan Implikasi Bagi Perpustakaan, Pustakawan Serta Pemustaka*. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan dan Ilmu Informasi*, 1(1), 65–74. <https://doi.org/10.24036/ib.v1i1.12>
- Montanarella, L., & Panagos, P. (2021). The relevance of sustainable soil management within the European Green Deal. *Land Use Policy*, 100, 104950. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104950>
- Mulyani, A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Bisnis Di Era Globalisasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 02(03), 12.
- Musyarrifani, N. I., Aprilia, A. D., & Rizki, G. A.

- F. (2024). Praktik Digitalisasi Sebagai Upaya Pengembangan Dan Peningkatan Resiliensi Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 1(2). <https://doi.org/10.33005/peta.v1i2.22>
- Nurwigati, A., & Yuniati, Y. (2023). Komunikasi Pemasaran Produk Kasur di Media Sosial Tiktok. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.7471>
- Parinda, S. A., Melina, Sari, S. R., Hasanah, K., & Sulha, A. A. (2023). Pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam keberagaman dunia bisnis. *EJournal: Majalah Ilmiah Inspiratif*, 9(16).
- Prabawanti, B. E., Tarigan, T. M., & Handayani, P. (2023). Dukngan Sosial Untuk Keberlanjutan Bisnis Kewirausahaan Perempuan. *Share: Social Work Journal*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.42617>
- Putra, H. M. M., & Fahamsyah, M. H. (2021). Penerapan Platform Media Sosial LinkedIn Sebagai Alat Rekrutmen. *Jurnal Investasi*, 7(4). <https://doi.org/10.31943/investasi.v7i4.165>
- Rasyiddin, A., Metris, D., Siahaan, F. S., Setiawan, I., & Erlangga, R. (2024). Peran inovasi digital dalam mengoptimalkan kinerja manajemen SDM dan pemasaran. *Jurnal Development*, 12(2). <https://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JD/article/view/487>
- Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2025). Hubungan teknologi informasi dan formulasi strategi pemasaran serta dampaknya terhadap kinerja organisasi. *Jurnal EMT KITA*, 9 (1). <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/3014>
- Tarigan, N. E., Laili, F. R., Hidayat, T. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Membangun keunggulan bisnis digital: Sinergi perencanaan sumber daya manusia strategis dan artificial intelligence. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 179–185. <https://doi.org/10.33395/jpm.v4i1.688>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2). <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Yolanda, E. (2024). Pengaruh inovasi digital dalam mengoptimalkan kinerja manajemen SDM dan manajemen pemasaran dalam perusahaan. *Jurnal Sosial Sains*, 3(2). <https://jurnal.uym.ac.id/index.php/JSS/article/view/524>
- Yosepa, H., Samsudin, A., & Ramdan, A. M. (2020). Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Tingkat Etos Kerja Karyawan pada Hotel Santika Sukabumi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 742. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p742-747>
- Zheng, G.-W., & Siddik, A. B. (2022). The effect of Fintech adoption on green finance and environmental performance of banking institutions during the COVID-19 pandemic: The role of green innovation. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(10), 25959–25971. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23956-z>