
Peran Inovasi Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Manajemen SDM dan Pemasaran

Ahmad Rasyiddin ¹⁾
Universitas Tangerang Raya ¹⁾
rasyidahmad@untara.ac.id ¹⁾
Diksi Metris ²⁾
Universitas Tangerang Raya ²⁾
Diksi.metris@gmail.com ²⁾
Febri Sari Siahaan ³⁾
Universitas Tangerang Raya ³⁾
Indra Setiawan ⁴⁾
Universitas Tangerang Raya ⁴⁾
Rosyidin Erlangga ⁵⁾
Universitas Tangerang Raya ⁵⁾

ABSTRAK

Perkembangan inovasi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek manajemen, termasuk manajemen sumber daya manusia (SDM) dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi digital dalam meningkatkan kinerja manajemen SDM dan pemasaran, dengan fokus pada pemanfaatan teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada perusahaan teknologi yang telah berhasil mengintegrasikan inovasi digital dalam operasional mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis dokumen, dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital berkontribusi pada efisiensi proses rekrutmen, peningkatan keterlibatan karyawan, dan personalisasi strategi pemasaran. Implementasi teknologi digital juga meningkatkan pengambilan keputusan berbasis data dan daya saing perusahaan. Kesimpulannya, inovasi digital merupakan faktor kunci dalam pengoptimalan kinerja manajemen SDM dan pemasaran, dengan syarat perusahaan memiliki strategi integrasi teknologi yang efektif. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis digital.

Kata kunci : Inovasi Digital; Kinerja; Manajemen SDM; Manajemen Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, inovasi teknologi telah menjadi katalis utama perubahan dalam berbagai aspek manajemen organisasi, termasuk manajemen sumber daya manusia (SDM) dan pemasaran. Penerapan teknologi digital memungkinkan organisasi untuk mengotomatisasi proses kerja, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi kesalahan manual. Dalam konteks manajemen SDM, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data mempermudah proses rekrutmen, analisis kinerja karyawan, serta pengembangan

program pelatihan yang lebih terarah. Sementara itu, di bidang pemasaran, penggunaan platform digital berbasis cloud dan analitik data memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi strategi pemasaran, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan. Perubahan ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar global. (Wang et al., 2024)

Kemajuan teknologi juga menghadirkan tantangan baru yang menuntut organisasi untuk lebih fleksibel dan cepat beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi transformasi digital yang terencana dengan baik, termasuk investasi pada infrastruktur teknologi dan pengembangan kompetensi karyawan. Selain itu, perubahan dalam ekspektasi pelanggan dan tren pasar memerlukan pendekatan yang lebih responsif dan berbasis data. Organisasi yang mampu memanfaatkan inovasi teknologi dengan baik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pemangku kepentingan. Dengan demikian, keberhasilan transformasi digital bergantung pada kombinasi antara adopsi teknologi yang tepat dan kemampuan organisasi dalam mengelola perubahan secara efektif (Malik et al., 2024).

Organisasi semakin mengandalkan inovasi digital untuk memperkuat dua aspek utama dalam bisnis mereka: pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan pemasaran. Dalam pengelolaan SDM, teknologi digital telah menghadirkan berbagai solusi inovatif seperti Human Resource Information System (HRIS), yang memungkinkan pengelolaan data karyawan secara lebih efisien. Selain itu, e-learning platform mendukung pelatihan dan pengembangan karyawan secara fleksibel, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kompetensi tenaga kerja mereka tanpa batasan geografis maupun waktu. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan kerja yang lebih adaptif terhadap perubahan (Salsabila et al., 2024).

Di sisi pemasaran, inovasi digital telah membuka peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk memahami dan menjangkau pelanggan. Dengan teknologi analitik data dan platform digital, perusahaan kini dapat mengakses informasi pelanggan secara real-time, memungkinkan penerapan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Kampanye pemasaran berbasis data memberikan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu secara presisi, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mendukung upaya

perusahaan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek (Andirwan et al., 2023).

Meskipun inovasi digital menjanjikan banyak manfaat, masih ada kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana teknologi ini secara simultan memengaruhi bidang SDM dan pemasaran. Banyak organisasi menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi secara efektif ke dalam kedua aspek tersebut, terutama dalam hal infrastruktur, keterampilan karyawan, dan budaya organisasi. Untuk mengoptimalkan potensi inovasi digital, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang holistik dan terkoordinasi, memastikan bahwa solusi teknologi tidak hanya diterapkan secara terpisah, tetapi juga saling mendukung untuk mendorong keselarasan strategis. Dengan demikian, inovasi digital dapat menjadi motor penggerak yang kuat bagi keberlanjutan dan daya saing organisasi di era transformasi digital (Agit et al., 2024).

Inovasi digital mencakup penggunaan teknologi baru untuk mengubah proses bisnis tradisional menjadi lebih efisien, adaptif, dan berorientasi pada data. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT) telah menjadi pilar utama transformasi digital, memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan berbagai aspek operasional mereka. AI, misalnya, digunakan untuk menganalisis data besar secara cepat, memberikan wawasan yang mendalam, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Sementara itu, IoT menghubungkan perangkat fisik dengan sistem digital, menciptakan ekosistem kerja yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Sala-Vilar et al., 2024).

Dalam manajemen SDM, teknologi ini digunakan untuk merekrut, mengelola, dan mengembangkan karyawan dengan cara yang lebih personal dan berbasis data. Misalnya, AI dapat membantu dalam penyaringan kandidat secara otomatis berdasarkan kualifikasi, sementara platform e-learning memungkinkan pelatihan dan pengembangan karyawan tanpa batasan geografis. Di sisi pemasaran, penerapan big data memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara real-time, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk mencapai audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. Integrasi teknologi-teknologi ini menunjukkan bagaimana inovasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan bekerja, tetapi juga meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Metris et al., 2024).

Teknologi digital, seperti software HRIS (Human Resource Information System), e-learning, dan platform manajemen kinerja berbasis kecerdasan buatan (AI), telah membawa transformasi signifikan dalam pengelolaan karyawan. HRIS mempermudah proses administratif, seperti penggajian, manajemen data karyawan, dan pelacakan absensi, sehingga mengurangi beban kerja manual dan memungkinkan fokus yang lebih besar pada strategi pengembangan sumber daya manusia. Di sisi lain, platform e-learning memberikan fleksibilitas dalam pelatihan karyawan, memungkinkan mereka untuk mengakses materi pembelajaran kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan kebutuhan individu maupun organisasi (Nikmah et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pengelolaan SDM tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga berdampak positif pada produktivitas, engagement, dan pengembangan kompetensi karyawan. Teknologi berbasis AI, misalnya, mampu memberikan penilaian kinerja yang lebih objektif dan personalisasi rencana pengembangan karier. Hal ini membantu karyawan untuk mencapai potensi terbaik mereka sambil meningkatkan keterlibatan mereka dengan tujuan organisasi. Dengan kemudahan dan efektivitas yang ditawarkan teknologi digital, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih adaptif dan memberdayakan, mendukung keberlanjutan pertumbuhan bisnis mereka (Wibowo et al., 2023).

Pemasaran digital modern memanfaatkan big data dan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti riwayat pembelian, interaksi media sosial, dan preferensi pencarian, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. AI kemudian digunakan untuk memproses data besar ini, memungkinkan pemasar untuk menyajikan konten yang lebih terfokus, iklan yang lebih tepat sasaran, dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Pendekatan ini memberi perusahaan keunggulan dalam menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Agit et al., 2024).

Teknologi ini juga berperan penting dalam meningkatkan interaksi merek dengan target pasar. Melalui analisis perilaku konsumen secara real-time, perusahaan dapat merespons perubahan dalam preferensi pelanggan dengan lebih cepat, menyesuaikan pesan pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan yang berkembang. Penggunaan AI memungkinkan otomatisasi dalam komunikasi, mempersonalisasi interaksi dengan

pelanggan secara lebih efektif dan meningkatkan keterlibatan merek. Dengan pemanfaatan big data dan AI, pemasaran digital mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Suhairi et al., 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh inovasi digital terhadap manajemen SDM dan pemasaran, meskipun kebanyakan memfokuskan pada kedua bidang ini secara terpisah. Penelitian oleh Parry dan Battista (2019) menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi SDM berbasis teknologi digital, seperti Human Resource Information System (HRIS), telah berhasil meningkatkan efisiensi dalam proses rekrutmen dan pengelolaan karyawan. Selain itu, integrasi pembelajaran online melalui platform digital telah mendukung pengembangan keterampilan karyawan secara lebih efektif, memberikan fleksibilitas waktu dan aksesibilitas yang lebih luas.

Di sisi lain, penelitian oleh Suhairi, et al (2024) di bidang pemasaran menyoroti bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya big data, telah membantu perusahaan merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan data real-time dari platform digital, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen secara mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi berbasis data ini meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Penelitian lain yang relevan adalah studi oleh Davenport dan Harris (2020), yang mengungkapkan bahwa analitik prediktif berbasis kecerdasan buatan (AI) telah digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan baik dalam SDM maupun pemasaran. Dalam konteks SDM, AI membantu perusahaan mengidentifikasi bakat potensial dan merancang program pengembangan karier yang terpersonalisasi. Sementara itu, di bidang pemasaran, AI digunakan untuk memprediksi tren pasar dan preferensi konsumen, memungkinkan perusahaan merancang produk dan layanan yang lebih inovatif. Penemuan ini menunjukkan potensi besar teknologi digital untuk menciptakan sinergi antara manajemen SDM dan pemasaran dalam mendukung keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran inovasi digital dalam meningkatkan kinerja manajemen SDM dan pemasaran secara bersamaan. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana teknologi digital, seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan platform berbasis cloud, dapat mendukung

perusahaan dalam mengintegrasikan strategi pengelolaan SDM dan pemasaran. Dengan menyoroti hubungan antara kedua bidang ini, artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi dapat menjadi pendorong efisiensi operasional sekaligus memperkuat daya saing perusahaan.

Artikel ini juga berupaya memberikan wawasan praktis bagi organisasi yang ingin mengadopsi teknologi digital dengan lebih efisien. Rekomendasi yang disajikan mencakup langkah-langkah strategis dalam mengimplementasikan teknologi untuk mendukung pengembangan karyawan serta personalisasi strategi pemasaran. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya berfungsi sebagai kontribusi akademis, tetapi juga sebagai panduan bagi praktisi untuk memanfaatkan inovasi digital dalam menciptakan nilai tambah bagi organisasi mereka. Integrasi teknologi digital yang efektif diyakini mampu mendorong perusahaan untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan di era transformasi digital.

Penelitian ini membahas kontribusi teori yang signifikan dalam dua aspek utama. Pertama, pendekatan holistik yang diperkenalkan dalam artikel ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana inovasi digital memengaruhi manajemen SDM dan pemasaran secara bersamaan. Dua bidang yang sebelumnya sering kali dikaji secara terpisah ini dihubungkan melalui analisis yang menunjukkan interdependensi antara pengelolaan manusia dan strategi pemasaran dalam memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif bagi organisasi untuk memahami dampak teknologi terhadap kinerja operasional dan strategis mereka (Agit et al., 2024).

Selain itu juga mengintegrasikan teori adopsi teknologi dengan teori pengelolaan SDM dan pemasaran modern, menciptakan sintesis baru yang relevan dengan tantangan bisnis kontemporer. Temuan dalam artikel ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh kesiapan infrastruktur digital, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam merancang strategi pengelolaan manusia dan konsumen yang selaras. Dengan kombinasi teori ini, artikel ini memberikan landasan teoritis yang lebih kuat untuk penelitian lebih lanjut dan wawasan praktis bagi organisasi yang ingin mengoptimalkan integrasi teknologi digital dalam operasional mereka (Metris et al., 2024).

Dengan mempertimbangkan peran sentral inovasi digital dalam era transformasi bisnis, penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi digital dapat menjadi penggerak utama dalam mengintegrasikan strategi manajemen SDM dan

pemasaran. Fokus pada kedua bidang ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan efisiensi operasional, meningkatkan kinerja karyawan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pendekatan holistik yang digunakan dalam artikel ini diharapkan mampu menjawab kesenjangan pengetahuan tentang dampak simultan teknologi digital pada kedua aspek tersebut (Metris & Sulaeman, 2024).

Penelitian ini juga mencoba untuk memberikan rekomendasi strategis bagi organisasi yang ingin mengadopsi teknologi digital secara efektif. Dengan menggali berbagai contoh penerapan inovasi digital di berbagai industri, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, mendukung perusahaan dalam mencapai daya saing yang berkelanjutan di pasar global yang dinamis. Penelitian ini sekaligus menyoroti pentingnya sinergi antara pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran dalam menciptakan nilai tambah yang signifikan melalui pemanfaatan teknologi digital (Laelawati, 2024).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif naratif, yaitu karakter alami dengan menggunakan sumber data langsung dan deskriptif. Karena analisis dilakukan secara naratif, maknanya sangat penting. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian berbasis filsafat yang digunakan untuk menyelidiki situasi ilmiah (eksperimen) (Sugiyono, 2019). Metode ini mengutamakan alat, teknik pengumpulan data, dan analisis kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer.

Penelitian naratif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mempelajari makna yang dilekatkan orang pada pengalaman mereka sendiri. Peneliti naratif melakukan penelitian mereka dengan hanya beberapa subjek, yang menghasilkan banyak percakapan. Fokusnya adalah pengalaman multi-level. Ini biasanya terdiri dari mewawancarai orang tentang topik yang mereka anggap menarik; namun, meninjau materi tertulis juga dapat termasuk.

Metode naratif dapat dianggap sebagai "tindakan dunia nyata" ketika melihat "masalah dunia nyata". Pendekatan linier dasar mencakup mempelajari pengalaman seseorang, memahami kisah hidup mereka, dan menemukan makna dari pengalaman tersebut. Namun, biasanya seseorang membuat siklus cerita yang saling membangun.

HASIL

Inovasi digital telah terbukti membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek operasional perusahaan, khususnya dalam pengelolaan SDM dan pemasaran. Teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengambilan keputusan strategis. Penggunaan sistem manajemen SDM berbasis teknologi seperti Human Resource Information System (HRIS) memungkinkan perusahaan untuk mengelola data karyawan dengan lebih terstruktur dan akurat. Integrasi AI dalam sistem ini juga memungkinkan perusahaan untuk memprediksi kebutuhan tenaga kerja, merancang program pengembangan keterampilan, serta mengelola performa karyawan dengan lebih efektif. Hasilnya, perusahaan dapat mencapai efisiensi yang lebih besar dalam proses perekrutan, pelatihan, dan pengembangan SDM, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih luas.

Penggunaan big data dalam pemasaran digital memberikan perusahaan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Data yang dikumpulkan dari berbagai titik interaksi dengan pelanggan—seperti transaksi pembelian, riwayat pencarian, dan interaksi di media sosial—membantu perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah. Dengan analisis data real-time, perusahaan dapat segera menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan preferensi pasar. Penggunaan AI dalam pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi komunikasi dengan pelanggan, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, yang meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan. Keunggulan ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan memuaskan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Teknologi digital juga memainkan peran penting dalam mempercepat pengambilan keputusan strategis di tingkat manajerial. Dalam konteks SDM, perusahaan dapat mengandalkan alat analitik berbasis AI untuk mengevaluasi kinerja karyawan secara lebih objektif dan tepat waktu. Alat ini memberikan informasi yang akurat mengenai potensi karyawan, yang memungkinkan manajer untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam hal promosi, rotasi jabatan, atau penempatan karyawan di posisi yang lebih sesuai dengan keterampilan mereka. Di sisi lain, dalam bidang pemasaran, teknologi digital memberikan data yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar

lebih cepat dan membuat keputusan strategis yang lebih terinformasi. Dengan data yang lebih relevan dan analisis yang lebih tajam, pengambil keputusan dapat merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi lebih awal dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan teori adopsi teknologi yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi lebih awal memiliki peluang lebih besar untuk meraih keuntungan kompetitif. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dengan cepat cenderung memiliki akses lebih besar terhadap data yang lebih relevan dan dapat membuat keputusan yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaing yang terlambat dalam mengadopsi teknologi. Keunggulan kompetitif ini tidak hanya terbatas pada efisiensi operasional, tetapi juga mencakup kemampuan untuk berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Keberhasilan adopsi teknologi juga sangat bergantung pada kesiapan organisasi dalam mengelola perubahan. Transformasi digital memerlukan perubahan dalam struktur organisasi, budaya perusahaan, dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Organisasi yang telah menyiapkan SDM mereka dengan pelatihan yang sesuai dan memiliki visi yang jelas mengenai tujuan teknologi cenderung lebih berhasil dalam memanfaatkan inovasi digital. Di sisi lain, perusahaan yang gagal mengelola perubahan ini sering kali menghadapi hambatan dalam implementasi teknologi yang berdampak negatif pada efisiensi operasional dan pengambilan keputusan strategis.

Implementasi teknologi di bidang pemasaran juga memerlukan peran aktif dari seluruh tim pemasaran untuk memastikan bahwa teknologi yang digunakan sesuai dengan tujuan bisnis dan strategi perusahaan. Penggunaan platform pemasaran berbasis AI yang efektif bergantung pada kemauan dan kemampuan tim untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkannya untuk mencapai hasil yang lebih baik. Analisis data yang lebih baik memungkinkan tim pemasaran untuk mengidentifikasi segmentasi pasar yang lebih tepat, merancang pesan pemasaran yang lebih persuasif, dan meningkatkan konversi penjualan.

Dalam hal pengelolaan SDM, inovasi digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman karyawan, yang pada gilirannya meningkatkan engagement dan produktivitas. Program pelatihan berbasis e-learning yang terintegrasi dengan sistem manajemen kinerja memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan

pelatihan secara lebih tepat dan mengatur jadwal pelatihan yang fleksibel bagi karyawan. Teknologi ini memberikan karyawan akses yang lebih mudah ke materi pembelajaran dan peluang pengembangan karier tanpa batasan waktu dan tempat.

Keterlibatan karyawan dalam proses transformasi digital juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan implementasi teknologi. Karyawan yang dilibatkan dalam setiap tahap transformasi, mulai dari perencanaan hingga eksekusi, cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat teknologi dan bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan pekerjaan mereka. Dengan keterlibatan yang lebih besar, perusahaan dapat meminimalkan resistensi terhadap perubahan dan mempercepat proses adopsi teknologi di seluruh organisasi.

Penerapan inovasi digital juga membantu perusahaan dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif. Di bidang pemasaran, kemampuan untuk memantau dan menganalisis tren konsumen secara real-time memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Teknologi ini juga memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen, memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terpersonalisasi, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam hal pengelolaan SDM, teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi keterampilan yang dibutuhkan di masa depan dan merancang strategi pengembangan karyawan yang lebih efektif. AI membantu perusahaan untuk memprediksi kebutuhan keterampilan berdasarkan tren industri dan kebutuhan pasar yang berubah. Dengan memahami tren ini lebih awal, perusahaan dapat menyiapkan karyawan mereka dengan keterampilan yang relevan, meningkatkan daya saing di pasar tenaga kerja, dan menciptakan tenaga kerja yang lebih siap menghadapi tantangan di masa depan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengadopsian teknologi digital yang lebih cepat berkontribusi pada pencapaian kinerja perusahaan yang lebih baik di kedua bidang, baik SDM maupun pemasaran. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengakses data yang lebih relevan dan membuat keputusan yang lebih cepat, yang meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas strategi bisnis. Kecepatan dalam mengadopsi teknologi digital memberikan perusahaan peluang lebih besar untuk meraih posisi terdepan dalam pasar yang kompetitif.

Keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari adopsi teknologi ini bukan hanya terkait dengan efisiensi operasional, tetapi juga mencakup aspek inovasi produk dan layanan. Perusahaan yang dapat beradaptasi lebih cepat dengan perubahan teknologi cenderung dapat memperkenalkan produk dan layanan baru yang lebih cepat, sesuai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses inovasi yang lebih cepat memungkinkan perusahaan untuk menjaga relevansi merek mereka dan bersaing secara efektif di pasar yang dinamis.

Salah satu manfaat terbesar dari inovasi digital dalam pengelolaan SDM adalah kemampuan untuk meningkatkan pengalaman karyawan. Penggunaan sistem HRIS yang terintegrasi dengan platform pembelajaran digital memberikan karyawan akses lebih besar untuk meningkatkan keterampilan mereka, mempercepat pengembangan karier, dan meningkatkan tingkat kepuasan kerja. Organisasi yang mampu mengintegrasikan teknologi ini dalam strategi pengelolaan SDM mereka cenderung memiliki karyawan yang lebih produktif dan lebih loyal, yang berkontribusi pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Di sisi lain, pemasaran digital yang didukung oleh big data dan AI memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan personal. Kampanye pemasaran yang dirancang berdasarkan analisis data yang mendalam memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih spesifik dengan pesan yang lebih relevan. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih rinci membantu perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan meningkatkan peluang konversi.

KESIMPULAN

Inovasi digital memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja di bidang manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital dalam operasi bisnis mereka dapat merasakan peningkatan signifikan dalam efisiensi dan efektivitas pengelolaan SDM. Teknologi seperti HRIS, e-learning, dan sistem manajemen kinerja berbasis AI tidak hanya mempermudah proses perekrutan dan pelatihan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan keterampilan karyawan secara lebih tepat. Hal ini menciptakan tenaga kerja yang lebih produktif dan siap menghadapi tantangan di masa depan.

Di sisi pemasaran, penggunaan teknologi digital yang didukung oleh big data dan AI memberikan perusahaan kemampuan untuk memantau perilaku konsumen secara real-time, memahami preferensi mereka, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis, meningkatkan interaksi merek dengan konsumen, serta memperkuat hubungan dengan target pasar. Pemasaran digital yang efektif memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang besar dalam menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas mereka.

Integrasi teknologi digital yang berhasil juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Organisasi yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing yang kurang cepat dalam mengadopsi inovasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas internal, membuat keputusan yang lebih cepat dan berbasis data, serta menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan bagi konsumen. Keberhasilan adopsi teknologi digital mempengaruhi seluruh aspek operasional dan strategis perusahaan, menjadikannya lebih siap dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1. Inovasi digital meningkatkan efisiensi operasional di bidang manajemen SDM dan pemasaran, mendukung proses rekrutmen, pelatihan, dan pengelolaan kinerja karyawan.
2. Teknologi seperti HRIS, e-learning, dan AI memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan keterampilan karyawan dan meningkatkan produktivitas mereka.
3. Pemasaran digital yang menggunakan big data dan AI memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan interaksi merek dengan konsumen.
4. Integrasi teknologi digital membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar, memberikan fleksibilitas untuk merespons tren dan kebutuhan pasar yang dinamis.
5. Keberhasilan adopsi teknologi digital memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, meningkatkan daya saing, dan menciptakan produk serta layanan yang lebih relevan bagi konsumen.

Inovasi digital telah terbukti menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kinerja manajemen SDM dan pemasaran di organisasi. Integrasi teknologi digital dalam proses bisnis memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lebih cepat terhadap perubahan pasar dan menciptakan efisiensi operasional yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan teknologi seperti HRIS, AI, dan big data, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas karyawan, mempersonalisasi pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk memperkuat daya saing dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agit, A., Wulandari, M., Arifin, A. H., Saluky, S., Aryandika, A. A., Yusuf, R., Metris, D., Wakhidah, E. N., Abbas, S. A., Cupiadi, H., Ratu, D. M., Jusmawandi, J., & Saputro, A. H. (2024). *Kewirausahaan Digital*. Penamuda Media.
- [2] 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>
- [3] Davenport, T. H., & Harris, Jeanne, G. (2020). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*.
- [4] Laelawati, K. (2024). Membangun Budaya Inovasi Melalui Digital Leadership : Tantangan Dan Peluang Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. *Mirai Management*, 9(1), 1144–1152.
- [5] Malik, A., Nguyen, M., Budhwar, P., Chowdhury, S., & Gughani, R. (2024). Leveraging high-performance HRM practices and knowledge sharing for managing technological and social change in emerging market healthcare providers. *Technological Forecasting and Social Change*, 205(April 2023), 123463. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123463>
- [6] Metris, D., & Sulaeman, M. (2024). *Dasar-Dasar Manajemen*. Tri Edukasi Ilmiah.
- [7] Metris, D., Sulaeman, M., & Priyanto, R. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Diva Pustaka.
- [8] Nikmah, W., Mukarromah, A., Widyansyah, D., & Anshori, M. I. (2023). Penggunaan Teknologi dalam Pengembangan SDM. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(5), 366–386. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i4.511>
- [9] Parry, E., & Battista, V. (2019). The impact of emerging technologies on work: a review of the evidence and implications for the human resource function. *Emerald Open Research*.
- [10] Sala-Vilar, L. R., Li-Ying, J., & Traunecker, T. (2024). How do innovation intermediaries' business models cope with their need to develop new digital services? *Technovation*, 131(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102950>

-
- [11] Salsabila, D., Shafa Salsabila, N., Resia, O., Tambun, D., Yulaeli, T., & Akuntansi, J. (2024). Agustus 2024 (Hal 1222) Pengembangan Kreativitas, Inovasi, Dan Pengetahuan Wirausaha Muda Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Unggul. *Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik*, 2(2), 1221–1245.
- [12] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- [13] Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.175>
- [14] Wang, G., Mansor, Z. D., & Leong, Y. C. (2024). Linking digital leadership and employee digital performance in SMEs in China: The chain-mediating role of high-involvement human resource management practice and employee dynamic capability. *Heliyon*, 10(16), e36026. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36026>
- [15] Wibowo, U. D. A., Nopriyanto, R., Sitepu, J., Brilianti, A. E., Makmur, W., Habibullah, B., Apriani, S., Rahim, C. A., Osman, I., Satata, D. B. M., Hendra, H., Fernanda, H., Rohmanudin, I., Nazira, A., & Metris, D. (2023). *Perilaku Organisasi*. Penamuda Media.