

Pentingnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pemasaran Pendidikan di Era Society 5.0

Dedi Abu Samsudin¹, Abdul Mu'in², Anis Zohriah³

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten^{1,2,3}
222625240.dedi@uinbanten.ac.id, abdul.muin@uinbanten.ac.id,
anis.zohriah@uinbanten.ac.id

ABSTRACT

This research explores the role of Human Resources (HR) in education marketing in the Society 5.0 era, where HR has a crucial role in developing relevant and innovative marketing strategies. Using the qualitative research method of literature study, the research includes identifying key elements in the role of HR, determining scope boundaries, and selecting library sources through various trusted information sources. Analysis of findings was carried out using a thematic approach, organizing and analyzing findings from the literature to identify emerging patterns, trends and qualitative aspects. The research report compiles key concepts and a conceptual framework, detailing the role of HR in education marketing in the Society 5.0 era. It is hoped that this research will contribute to understanding the importance of human resources in the context of educational marketing which continues to develop.

Keywords: Society 5.0, Education Marketing, Human Resources.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pemasaran pendidikan di era Society 5.0, di mana SDM memiliki peran krusial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan inovatif. Menggunakan metode penelitian kualitatif studi pustaka, penelitian mencakup identifikasi elemen kunci dalam peran SDM, penentuan batasan ruang lingkup, dan pemilihan sumber pustaka melalui berbagai sumber informasi terpercaya. Analisis temuan dilakukan dengan pendekatan tematis, mengorganisir dan menganalisis temuan-temuan dari literatur untuk mengidentifikasi pola, tren, dan aspek kualitatif yang muncul. Laporan penelitian menyusun konsep-konsep utama dan kerangka konseptual, merinci peran SDM dalam pemasaran pendidikan di era Society 5.0. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman pentingnya SDM dalam konteks pemasaran pendidikan yang terus berkembang.

Kata kunci: Society 5.0, Pemasaran Pendidikan, Sumber Daya Manusia.

PENDAHULUAN

Era Society 5.0 menandai perkembangan revolusi industri yang membawa integrasi yang lebih erat antara dunia fisik dan dunia digital. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi sektor industri, tetapi juga membentuk ulang lanskap pendidikan. Seiring dengan perubahan ini, peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam lingkungan pendidikan menjadi semakin krusial dalam membentuk arah dan keberlanjutan strategi pemasaran pendidikan (Khoirudin et al., 2023).

Era ini menuntut institusi pendidikan untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan dinamis dan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, SDM memiliki tanggung jawab besar untuk memahami dan mengadaptasi perubahan tersebut. Guru dan staf pendukung perlu memiliki keterampilan yang mendalam dalam memanfaatkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analisis data untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Pentingnya SDM dalam era Society 5.0 tidak hanya sebatas pada pemahaman teknologi. SDM juga harus mampu menghadapi tantangan kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mempromosikan program pendidikan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang melekat pada institusi. Keberanian untuk berinovasi, menciptakan program-program eksklusif, dan menghadirkan pendekatan pembelajaran yang adaptif menjadi kunci dalam menarik perhatian masyarakat di tengah persaingan ketat.

Dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan di era Society 5.0, SDM juga harus dapat memanfaatkan kekuatan data (Septiana et al., 2023). Analisis data yang canggih dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku calon siswa. Dengan demikian, SDM dapat merancang kampanye pemasaran yang dipersonalisasi, menyampaikan pesan yang lebih efektif, dan meningkatkan daya tarik institusi.

Selain itu, SDM harus memahami pentingnya keterlibatan komunitas dan jejaring sosial. Guru dan staf pendukung yang terlibat aktif dalam komunitas, serta membangun hubungan yang kuat dengan orang tua, alumni, dan mitra industri, dapat memberikan dampak positif pada citra institusi. Keterlibatan ini tidak hanya membangun hubungan yang berarti, tetapi juga meningkatkan visibilitas institusi dalam masyarakat.

Dalam menghadapi perubahan mendalam ini, pendidikan tidak hanya menjadi sarana penyampaian pengetahuan, tetapi juga menjadi arena untuk membentuk individu yang siap menghadapi tantangan masa depan. Oleh karena itu, SDM dalam pendidikan memegang peran penting dalam membentuk strategi pemasaran yang tidak hanya mencerminkan keunggulan akademis, tetapi juga membawa dampak positif pada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan SDM menjadi sebuah keharusan untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan institusi pendidikan di era Society 5.0 yang penuh tantangan ini (Lubis, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis peran kunci Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pemasaran pendidikan di era Society 5.0. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi pustaka, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep dan peran SDM dalam konteks pemasaran pendidikan di era Society 5.0. Langkah-langkah penelitian melibatkan

penentuan fokus penelitian dengan mengidentifikasi elemen kunci peran SDM serta menetapkan batasan ruang lingkup penelitian. Pemilihan sumber pustaka melibatkan pencarian literatur menggunakan berbagai sumber informasi, sementara penelaahan literatur dan analisis temuan dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dari literatur terkait. Penyusunan konsep dan kerangka konseptual menjadi langkah selanjutnya, dan laporan penelitian disusun dengan struktur yang jelas, mencakup hasil analisis dan kesimpulan. Metode ini memiliki kelebihan dalam mendalami pemahaman dengan merinci temuan dari sumber-sumber terpercaya, menjadikannya dasar yang solid untuk pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya SDM dalam pemasaran pendidikan di era Society 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyesuaian Diri dengan Teknologi Terkini

Di era Society 5.0 yang diwarnai oleh kemajuan teknologi, terutama kehadiran kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan analisis data, perubahan dramatis terjadi dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk pendidikan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki tanggung jawab besar untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi terkini (Ariyanto, 2021).

Pentingnya penyesuaian diri dengan teknologi terkini tidak dapat dipandang sebelah mata. SDM dalam pemasaran pendidikan harus dilengkapi dengan pengetahuan mendalam tentang teknologi-teknologi tersebut dan memiliki keterampilan yang memadai untuk mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran institusi pendidikan. Guru sebagai agen utama dalam proses pembelajaran harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi secara efektif agar dapat menciptakan pengalaman pembelajaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan tuntutan zaman.

Guru yang mampu mengintegrasikan kecerdasan buatan dalam proses pengajaran dapat memberikan pengalaman belajar yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, mengidentifikasi potensi siswa, dan memberikan umpan balik yang lebih personal. Penggunaan Internet of Things dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang terhubung dan terintegrasi, memungkinkan guru untuk memantau dan mengelola pembelajaran secara efisien. Sementara itu, analisis data dapat memberikan wawasan mendalam tentang perkembangan siswa, memungkinkan guru dan staf pemasaran untuk merancang kampanye yang lebih terarah dan personal.

Dalam konteks pemasaran, institusi pendidikan yang memiliki SDM yang dapat menyesuaikan diri dengan teknologi terkini memiliki keunggulan kompetitif. Mereka dapat menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif dan teknologi-driven, mencerminkan visi dan misi institusi dalam menyediakan pendidikan yang responsif terhadap perubahan zaman. Kemampuan SDM untuk mengadopsi teknologi terkini

bukan hanya sekadar alat untuk menarik minat calon siswa, tetapi juga sebagai wujud komitmen institusi terhadap penyediaan pendidikan yang berkualitas dan relevan di era Society 5.0 (Riniwati, 2016).

Dengan demikian, penyesuaian diri dengan teknologi terkini bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan dalam dunia pemasaran pendidikan. SDM yang mampu mengintegrasikan teknologi secara efektif dapat menjembatani kesenjangan antara metode pembelajaran konvensional dan tuntutan pembelajaran yang adaptif di era Society 5.0, menciptakan lingkungan pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Penggunaan Data untuk Personalisasi Pemasaran

Dalam era pemasaran pendidikan yang semakin kompleks, penggunaan data telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan analisis data yang canggih memberikan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks pendidikan kemampuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku calon siswa (Sari Sari, 2022).

Pemanfaatan data memungkinkan SDM untuk melakukan segmentasi pasar dengan lebih presisi. Dengan memahami karakteristik dan preferensi masing-masing kelompok sasaran, institusi pendidikan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Analisis data dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku calon siswa, memberikan wawasan berharga untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih institusi pendidikan.

Lebih lanjut, data memungkinkan personalisasi pesan pemasaran. SDM yang terampil dalam menganalisis data dapat merancang kampanye yang mengakomodasi kebutuhan unik dari setiap kelompok sasaran. Pesan yang disesuaikan dengan preferensi individu calon siswa tidak hanya lebih menarik, tetapi juga lebih relevan, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara institusi pendidikan dan calon siswa (Septiana et al., 2023).

SDM yang menguasai analisis data juga dapat berperan sebagai arsitek kampanye pemasaran yang efektif. Dengan memahami data, mereka dapat menilai efektivitas setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini memungkinkan perubahan yang cepat dan penyesuaian taktik yang diperlukan untuk merespons perubahan dalam preferensi calon siswa atau untuk meningkatkan hasil kampanye secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, SDM yang terampil dalam menganalisis data menjadi aset berharga bagi institusi pendidikan. Mereka bukan hanya dapat membimbing pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang solid, tetapi juga dapat berkontribusi secara aktif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar pendidikan. Dengan demikian, penggunaan data untuk personalisasi pemasaran bukan hanya sebagai alat strategis, melainkan

sebagai fondasi untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan berarti antara institusi pendidikan dan calon siswa (Ismail et al., 2023).

Pembangunan Citra Melalui Kreativitas dan Inovasi

Dalam menjalankan peran krusialnya dalam pemasaran pendidikan, Sumber Daya Manusia (SDM) di dunia pendidikan perlu memahami bahwa pembangunan citra institusi tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga mengandung unsur kreativitas dan inovasi yang aktif. Kreativitas dan inovasi menjadi fondasi yang esensial untuk menciptakan citra institusi pendidikan yang dinamis dan menarik di era persaingan yang sengit (Effendi, 2021).

Guru, staf administratif, dan tenaga pendukung memiliki peran kunci dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Melalui kolaborasi, mereka dapat menghasilkan ide-ide yang segar dan unik untuk meningkatkan citra institusi. Inovasi dapat terwujud dalam berbagai bentuk, termasuk penyelenggaraan acara-acara yang tidak konvensional, pengembangan program-program eksklusif, dan pendekatan kemitraan strategis yang tidak hanya menciptakan dampak positif pada masyarakat tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan.

Pemasaran inovatif tidak hanya mencakup penggunaan media yang kreatif, tetapi juga mencakup pengembangan konsep-konsep yang membedakan institusi dari yang lain. Acara-acara unik, seperti festival seni yang melibatkan siswa dan masyarakat, dapat menciptakan kesan yang positif dan berkesan. Program eksklusif, seperti beasiswa berbasis inovasi atau kursus-kursus unggulan, dapat menarik perhatian calon siswa dan menunjukkan komitmen institusi terhadap kualitas pendidikan (Safitri, n.d.).

Pentingnya kemitraan strategis juga tidak boleh diabaikan. Dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan atau lembaga lain, institusi pendidikan dapat mengembangkan proyek-proyek inovatif atau program-program bersama yang memberikan manfaat ganda. Ini tidak hanya menciptakan peluang bagi siswa untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja, tetapi juga meningkatkan citra institusi sebagai lembaga yang berorientasi pada keunggulan dan perkembangan masyarakat.

Dalam konteks ini, SDM yang mampu memimpin inovasi dalam pemasaran dapat menjadi penggerak utama dalam membangun citra positif institusi pendidikan. Mereka dapat berperan dalam mengidentifikasi peluang baru, merancang strategi pemasaran yang kreatif, dan mengimplementasikan inisiatif-inisiatif yang membedakan institusi di pasar pendidikan yang semakin kompleks dan dinamis. Dengan demikian, melibatkan SDM dalam pembangunan citra melalui kreativitas dan inovasi adalah langkah strategis untuk memastikan institusi pendidikan tetap relevan dan bersaing di era modern ini (ANI, 2023).

Keterlibatan Komunitas dan Jaringan Sosial

Dalam era pemasaran pendidikan yang semakin terkait erat dengan interaksi sosial, peran Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi sangat penting dalam membangun dan memelihara keterlibatan komunitas dan jaringan sosial. SDM yang efektif tidak hanya harus mahir dalam aspek akademis, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan berbagai pihak terkait.

Guru dan staf pendukung dapat berperan sebagai duta merek institusi, membawa citra positif dan nilai-nilai inti lembaga ke dalam komunitas. Melalui komunikasi terbuka dan interaktif, SDM dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan orang tua siswa, menggambarkan keterlibatan yang aktif dalam pembelajaran anak-anak mereka. Kerja sama dengan alumni juga dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat jaringan sosial, dengan mereka dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan institusi (Sudaryanto & Hanny, 2023).

Selain itu, keterlibatan dalam kegiatan komunitas dan kehadiran aktif di platform sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi institusi pendidikan. Guru dan staf yang aktif di media sosial, seperti LinkedIn atau Twitter, dapat berfungsi sebagai representasi dinamis dari institusi, berbagi prestasi, kegiatan, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Aktivitas komunitas, seperti penyelenggaraan acara untuk masyarakat setempat atau partisipasi dalam kegiatan amal, bukan hanya membuka peluang kerja sama, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan komunitas sekitar (Maharani et al., 2022).

Keterlibatan komunitas dan jaringan sosial ini tidak hanya memiliki manfaat sejauh citra institusi, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Dengan membangun koneksi yang kuat dan mendalam, institusi pendidikan dapat mendorong referensi positif dari komunitasnya sendiri, menciptakan lingkungan di mana orang merasa terhubung dan diperhatikan.

Pentingnya SDM dalam membangun keterlibatan komunitas dan jaringan sosial mencerminkan transformasi pemasaran pendidikan menuju pendekatan yang lebih manusiawi dan terlibat. Sebuah institusi yang mampu memelihara hubungan yang positif dengan berbagai pihak terkait tidak hanya menciptakan fondasi yang kuat bagi kelangsungan institusi itu sendiri tetapi juga membangun ekosistem pendidikan yang berkelanjutan dan terhubung dengan masyarakatnya. Dengan demikian, keterlibatan ini bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bagian integral dari budaya dan identitas institusi pendidikan yang sukses (R. H. Nugroho & Andarini, 2020).

Pelatihan Berkelanjutan untuk Menjaga Keunggulan Kompetitif

Dalam era yang terus berkembang dan dinamis, kebutuhan akan pelatihan berkelanjutan bagi Sumber Daya Manusia (SDM) di institusi pendidikan menjadi semakin krusial. Keberlanjutan ini bukan lagi opsi, melainkan suatu keharusan untuk

menjaga keunggulan kompetitif institusi pendidikan di tengah laju perubahan yang cepat dan transformasi konstan dalam pendidikan.

Pelatihan berkelanjutan menjadi fondasi utama yang mendukung adaptasi SDM terhadap perkembangan terbaru dalam dunia pendidikan dan teknologi. Institusi pendidikan yang berinvestasi dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan SDM dapat memastikan bahwa tenaga kerja mereka tetap relevan dan dapat berkontribusi secara maksimal dalam mencapai tujuan lembaga.

Guru yang terlibat dalam pelatihan berkelanjutan tidak hanya memperbaharui pengetahuan mereka, tetapi juga dapat membawa pemahaman baru dan ide-ide segar ke dalam lingkungan pendidikan. Dengan terus belajar dan berkembang, guru dapat menjadi agen perubahan dan pemimpin dalam menerapkan inovasi pemasaran pendidikan. Mereka dapat memanfaatkan pengetahuan baru untuk mengintegrasikan strategi pemasaran yang lebih canggih, meningkatkan daya tarik institusi, dan memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih baik kepada siswa (G. Nugroho & Zakiah, 2023).

Pelatihan berkelanjutan juga menciptakan lingkungan yang mendukung budaya pembelajaran kontinu di institusi pendidikan. Ini memotivasi SDM untuk selalu mencari cara baru untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pemasaran institusi. Selain itu, pelatihan berkelanjutan dapat menciptakan kolaborasi yang lebih erat antara guru dan staf pendukung, membangun tim yang memiliki keterampilan yang mutakhir dan dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang ambisius.

Pentingnya pelatihan berkelanjutan bukan hanya dalam mengikuti perkembangan tren, tetapi juga dalam menciptakan budaya inovasi yang berkelanjutan di institusi pendidikan. Institusi yang memberdayakan SDM melalui pelatihan berkelanjutan memiliki keunggulan kompetitif karena mereka dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan, merespons tantangan dengan cepat, dan mempertahankan kualitas pendidikan yang tinggi. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan bukan hanya investasi dalam pengembangan individu, tetapi juga langkah strategis yang mendukung kesuksesan jangka panjang institusi pendidikan di era yang terus berubah ini.

KESIMPULAN

Dalam era Society 5.0, peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pemasaran pendidikan semakin krusial. Dengan adaptasi teknologi, pemanfaatan data, inovasi, keterlibatan komunitas, dan pelatihan berkelanjutan, SDM memiliki potensi besar untuk membentuk strategi pemasaran yang meningkatkan daya saing institusi pendidikan.

Adaptasi teknologi, khususnya kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan analisis data, penting dalam menciptakan pengalaman pembelajaran yang efektif.

Pemanfaatan data untuk personalisasi pemasaran memungkinkan targeting yang lebih tepat. Kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran menciptakan nilai tambah dan membedakan institusi di persaingan yang ketat. Keterlibatan dalam komunitas dan jaringan sosial meningkatkan visibilitas dan koneksi institusi.

Pelatihan berkelanjutan menjadi fondasi menjaga keunggulan kompetitif. SDM yang terus belajar dapat memimpin inovasi, menciptakan budaya pembelajaran kontinu, dan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran pendidikan. Dengan melibatkan SDM secara efektif, institusi pendidikan dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era Society 5.0. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan SDM menjadi langkah mendesak untuk memastikan kepemimpinan dan inovasi institusi pendidikan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- ANI, H. W. (2023). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI SEKOLAH MENENGAH ATAS ISLAM TERPADU PERMATA BUNDA BANDAR LAMPUNG*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Ariyanto, A. (2021). Mempersiapkan Sumber Daya Manusia Menyongsong Era Society 5.0. *DI TENGAH GELOMBANG*, 1.
- Effendi, M. (2021). Pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan citra lembaga di lembaga pendidikan islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39-51.
- Ismail, D. H., Utama, Z. M., & Hardian, V. (2023). *Buku Referensi Mengenal Konsep, Metode dan Praktek Komunikasi Untuk Generasi Z di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0" Sudut Pandang Manajemen Sumber Daya Manusia"*.
- Khoirudin, A., Khoiri, N., Fahreza, R. B., & Nisa, I. F. (2023). Manajemen Sekolah di Era Society 5.0 dalam Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Sumber Daya Manusia. *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 222-240.
- Lubis, D. S. W. (2023). Tantangan dan Peran Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Society 5.0. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 6-14.
- Maharani, I. M., Muhaimin, A. W., & Pratiwi, D. E. (2022). Strategi Sistem Pemasaran dalam menghadapi Society 5.0 (Studi Kasus: BUMDes Sumber Sejahtera, Desa Pujon kidul, Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(4), 1655-1670.
- Nugroho, G., & Zakiah, E. W. (2023). LITERASI PENTINGNYA KETERAMPILAN SOFFSKILL BAGI SISWA DALAM MENGHADAPI ERA 5.0 PADA SISWA SMA YLPI PEKANBARU. *Azam Insan Cendikia*, 1(1), 6-10.
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Bisnis*

Indonesia, 1(01).

- Riniwati, H. (2016). *Manajemen sumberdaya manusia: Aktivitas utama dan pengembangan SDM*. Universitas Brawijaya Press.
- Safitri, R. L. (n.d.). *PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk: Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Society 5.0 Studi Kasus Proses Pengembangan SDM*.
- sari Sari, W. (2022). IMPLEMENTASI PRINSIP PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DALAM PENERAPANNYA DIBEBERAPA BIDANG BERBASIS EKONOMI DAN SYARIAH. *KarismaPro, 13(1)*, 32–44.
- Septiana, S., Wicaksono, R. N., Saputri, A. W., Fawwazillah, N. A., & Anshori, M. I. (2023). Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia Untuk Masa Yang Mendatang. *Student Research Journal, 1(5)*, 446–466.
- Sudaryanto, A. P., & Hanny, S. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik Menghadapi Kemajuan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence). *Musamus Journal of Public Administration, 6(1)*, 513–521.