



Akselerasi Pelatihan Manajemen Sumber Daya Industri (Digital Marketing)

**Bord Nandre Aprila^{*1}, Intan Purnama², Arih Dwi Prihastomo³, Dedy Novrizal⁴,
Fery Martias⁵, Leonardus Teguh Handoyo⁶, Fauzan Azmi⁷, Rizqon Jamil Farhas⁸**

^{1,2,3,4,5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, ⁶Institut Teknologi dan Bisnis
Master, ⁷Institut Az Zuhra, ⁸Universitas Pahlawan

*e-mail: bordnandre.aprila@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

Abstract

The development of digital technology has driven changes in marketing patterns. This community service activity aims to accelerate the improvement of industrial human resource (HR) capacity through digital marketing-based industrial resource management training. The training focuses on strengthening the application of management functions in the context of digital marketing, emphasizing the optimization of industrial resources, including human, financial, material, machine, method, and market aspects. The implementation method is participatory training, integrating concept presentations, interactive discussions, and hands-on practice. The training materials covered the basics of digital management, the use of social media and digital platforms as marketing tools, the implementation of segmentation strategies, market targeting and positioning (STP), and the development of a marketing mix in the digital era. The results of the activity showed an increase in participants' abilities in designing and managing digital-based promotions, optimizing the use of e-commerce platforms, and building a more adaptive and competitive brand image. These findings indicate that accelerating industrial resource management training through digital marketing is an effective strategy for increasing the competitiveness and readiness of industrial human resources in facing the challenges of the Industry 4.0 era.

Keywords: digital marketing training; industrial resource management; consumer behavior; digital transformation.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengakselerasi peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) industri melalui pelatihan manajemen sumber daya industri berbasis digital marketing. Pelatihan difokuskan pada penguatan penerapan fungsi manajemen dalam konteks pemasaran digital, dengan menekankan optimalisasi sumber daya industri yang mencakup aspek manusia, keuangan, material, mesin, metode, dan pasar. Metode pelaksanaan kegiatan yaitu *participatory training* yang mengintegrasikan pemaparan konsep, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar manajemen digital, pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran, penerapan strategi segmentasi, penentuan target pasar, dan positioning (STP), serta pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) di era digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam merancang dan mengelola promosi berbasis digital, mengoptimalkan pemanfaatan platform e-commerce, serta membangun citra merek yang lebih adaptif dan kompetitif. Temuan ini mengindikasikan bahwa akselerasi pelatihan manajemen sumber daya industri melalui digital marketing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan kesiapan SDM industri dalam menghadapi tantangan era industri 4.0.

Kata kunci: pelatihan digital marketing; manajemen sumber daya industri; perilaku konsumen; transformasi digital



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental pola manajemen dan pemasaran di berbagai sektor industri. Di era industri 4.0, kemampuan digital bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi organisasi untuk bertahan dan bersaing. Transformasi digital menuntut adanya percepatan (akselerasi) dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) agar mampu menguasai strategi pemasaran digital (digital marketing) secara efektif. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan paradigma dalam praktik pemasaran di berbagai sektor industri. Digital marketing kini menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, *real-time*, serta terukur dibandingkan pendekatan konvensional. Penggunaan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *platform online* lainnya memungkinkan organisasi untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih efektif serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan secara efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah, termasuk dari sisi inovasi dan kapabilitas manajerial organisasi untuk bersaing di pasar digital saat ini (Wu, 2024). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran, termasuk analisis data konsumen, komunikasi digital, serta pengelolaan hubungan pelanggan berbasis daring.

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih banyak pelaku industri yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai untuk mengoptimalkan pemasaran digital secara efektif. Kesenjangan kompetensi ini terutama tampak dalam pengelolaan konten digital, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran strategis, serta pemahaman perilaku konsumen pada ranah digital. Hal ini sejalan dengan temuan literatur bahwa pembangunan kapasitas sumber daya manusia menjadi tantangan penting dalam menghadapi dinamika pemasaran di era digital (Dewi, 2023). Kajian pustaka menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi elemen penting dalam mendukung kinerja pemasaran organisasi di era moder. Sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen secara lebih personal, tepat waktu, dan relevan, serta memperoleh data perilaku konsumen yang penting untuk pengambilan keputusan pemasaran (Nafisha, 2024). Dalam konteks pelatihan dan pengembangan kapasitas SDM, literatur pengabdian menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing dapat meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha, termasuk dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk pemasaran. Pelatihan semacam ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman strategi digital, kemampuan penggunaan alat pemasaran digital, serta penyusunan konten yang relevan bagi target audiens (Sekarini, 2025).

Selain itu, transformasi digital dalam praktik pemasaran juga ditunjukkan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Seiring dengan meningkatnya interaksi konsumen di platform digital, fokus strategi pemasaranpun bergeser ke arah personalisasi pengalaman pelanggan dan engagement yang lebih intens. Organisasi yang mampu memanfaatkan data digital secara efektif pada akhirnya mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memaksimalkan kepuasan

konsumen (Khairani, 2021). Berdasarkan kajian tersebut, pengembangan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing bukan hanya berperan dalam peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga penting untuk memperkuat kemampuan strategis dalam mengelola pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Hal ini mendasari urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian yang diusulkan (Rahmadia, 2025).

Dalam konteks pengembangan SDM industri, manajemen sumber daya tidak hanya mencakup tenaga manusia (*Man*), tetapi juga sumber daya pendukung lain seperti *Money*, *Material*, *Machine*, *Method*, dan *Market* (6M). Menurut Handoko (2016), efektivitas organisasi bergantung pada kemampuan manajemen dalam memanfaatkan keenam unsur tersebut secara seimbang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pelatihan manajemen sumber daya industri yang terintegrasi dengan strategi digital marketing diperlukan untuk mempercepat adaptasi SDM terhadap perubahan teknologi dan pasar. Konsep *Segmentation*, *Targeting*, and *Positioning* (STP) juga menjadi bagian penting dalam pelatihan ini. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi STP membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, memilih target konsumen yang sesuai, serta menempatkan posisi merek (*brand positioning*) yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks digital, penerapan STP diperkuat dengan penggunaan data pelanggan dan algoritma perilaku daring untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih personal dan efisien.

Selain itu, teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh McCarthy meliputi empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi (*product*, *price*, *promotion*, *place*) menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran digital. Penggabungan prinsip marketing mix dengan teknologi digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan promosi, menyesuaikan harga dengan pasar, dan memperkuat interaksi pelanggan secara real time. Di sisi lain, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan di era digital. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), konsumen modern tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional, sosial, dan pengalaman digital yang ditawarkan oleh merek. Perubahan perilaku ini menuntut pelaku industri untuk mampu membaca preferensi pelanggan dan mengembangkan konten yang relevan dan menarik secara berkelanjutan.

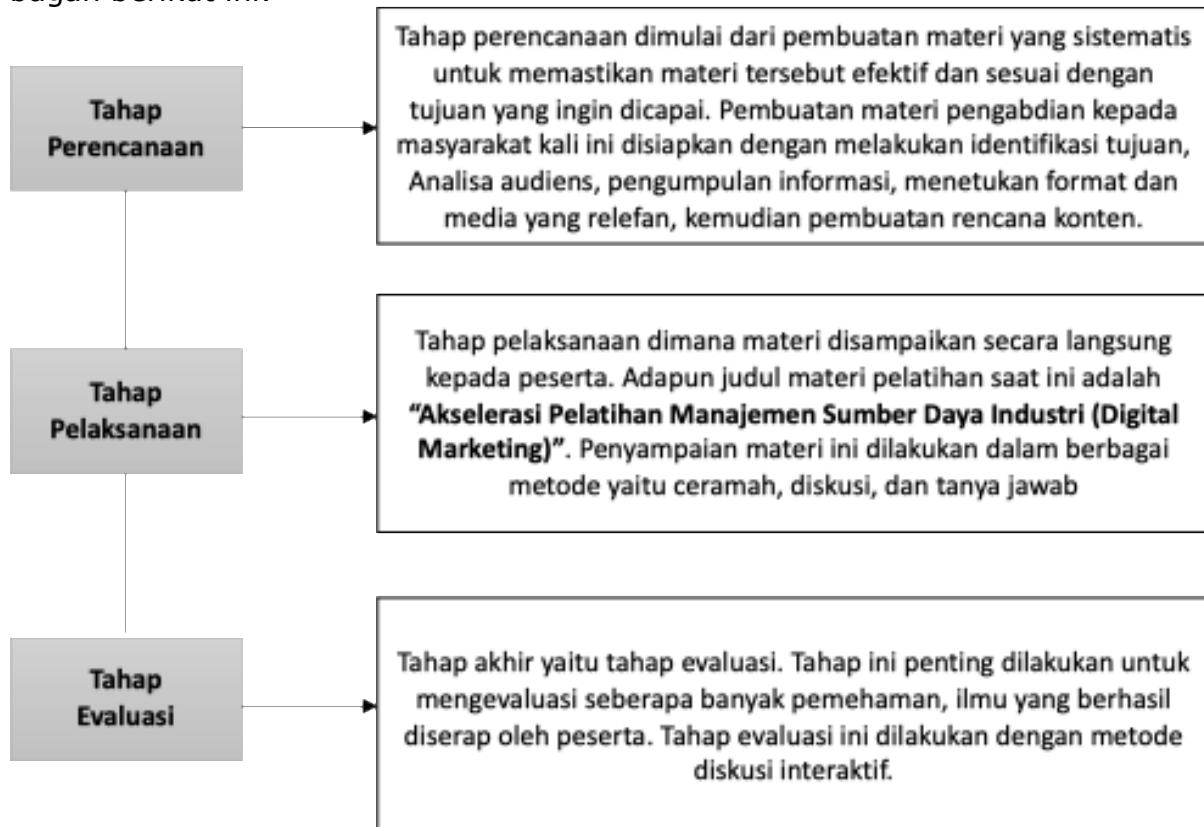
Kegiatan pengabdian masyarakat bertema "**Akselerasi Pelatihan Manajemen Sumber Daya Industri (Digital Marketing)**" dirancang untuk menjawab tantangan tersebut. Pelatihan ini bertujuan mempercepat peningkatan kompetensi SDM industri dalam mengelola strategi pemasaran digital secara sistematis dengan pendekatan manajerial modern. Peserta dilatih untuk memahami teori manajemen (POAC dan 6M), menerapkan konsep STP dan marketing mix, serta menganalisis perilaku konsumen digital untuk pengambilan keputusan yang lebih strategis. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan peserta mampu meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial, e-commerce, dan social commerce sebagai sarana pemasaran serta memperkuat daya saing industri lokal di era ekonomi digital. Program ini juga menjadi langkah konkret dalam mendukung agenda nasional Making Indonesia 4.0, yang menekankan pentingnya

pengembangan SDM unggul dan adaptif terhadap inovasi digital di sektor industri. Beberapa masalah utama yang coba dijawab dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat pemahaman pelaku industri terhadap konsep dan strategi digital marketing?, Apa saja kendala yang dihadapi oleh pelaku industri dalam menerapkan digital marketing secara optimal?, Bagaimana efektivitas pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran berbasis digital di kalangan pelaku industri?.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) Meningkatkan pemahaman pelaku industri terhadap konsep, strategi, serta praktik digital marketing. (2) Meningkatkan kemampuan pelaku industri dalam merancang dan mengelola pemasaran berbasis digital secara efektif. (3) Mendorong optimalisasi fungsi manajemen sumber daya industri (POAC) dalam konteks pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing peserta di era digitalisasi industri.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan *participatory action learning*, yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian program. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta perubahan sikap peserta terhadap penerapan digital marketing dalam aktivitas industri. Motede pengabdian masyarakat ini dimulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan tahapan akhir/evaluasi. Adapun pelaksanaan pengabdian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Mitra pengabdian berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pada tahap awal, mitra terlibat dalam proses pemetaan kebutuhan dan penentuan fokus pelatihan. Selama pelaksanaan, mitra mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, berpartisipasi dalam diskusi, serta melakukan praktik langsung penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Pada tahap evaluasi, mitra memberikan umpan balik terhadap materi, metode, dan manfaat kegiatan, sekaligus menjadi objek penilaian keberhasilan program. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan menggunakan kombinasi alat ukur deskriptif dan kualitatif. Secara deskriptif, pengukuran dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman peserta terkait konsep digital marketing, manajemen pemasaran, dan perilaku konsumen digital. Selain itu, dilakukan observasi terhadap kemampuan peserta dalam menyusun konten pemasaran digital dan mengelola media sosial selama sesi praktik. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui wawancara singkat dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion) untuk menggali perubahan sikap, persepsi, dan kesiapan peserta dalam mengadopsi pemasaran digital. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pengetahuan, perubahan sikap terhadap pemanfaatan teknologi digital, serta kesiapan peserta untuk menerapkan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan efektivitas dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 05 November 2025 di kota Pekanbaru, yang dipilih karena aksesibilitasnya yang baik serta relevansinya dengan kebutuhan masyarakat setempat dalam mengembangkan produk dan penjualan melalui media digital.



Gambar 1. Penyampaian Materi
Source: Data (2025)



Gambar 2. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab
Source: Data (2025)



Gambar 3. Penutupan Acara
Source: Data (2025)

Sebanyak 17 orang peserta telah hadir mengikuti kegiatan ini yang terdiri dari perwakilan industri, akademisi, dan pelaku usaha lokal. Para peserta dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik pelatihan untuk memastikan mereka memiliki latar belakang dan minat yang sesuai dengan materi yang disampaikan. Materi pelatihan disampaikan oleh narasumber yang merupakan seorang dosen manajemen pemasaran dari Institusi Bisnis dan Teknologi Pekanbaru, yang juga seorang pelaku usaha di bidang perdagangan, khususnya perdagangan emas. Pengalaman luas narasumber dalam akademisi dan industri, serta keterlibatannya dalam berbagai pelatihan dan konsultasi terkait pengembangan produk, menjadikannya sangat kompeten dalam menyampaikan materi ini.

Materi pelatihan berjudul "**Akselerasi Pelatihan Manajemen Sumber Daya Industri (Digital Marketing)**". Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kemampuan sumber daya manusia industri agar mampu menguasai konsep dan praktik digital marketing secara menyeluruh. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk penyampaian teori, diskusi interaktif, studi kasus, dan praktik langsung. Selama proses pelatihan, peserta menunjukkan

antusiasme tinggi dalam memahami keterkaitan antara manajemen sumber daya industri dan penerapan strategi pemasaran digital. Pada tahap awal, peserta dikenalkan dengan konsep dasar akselerasi, yakni percepatan proses pembelajaran dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan industri. Materi awal membahas makna manajemen sebagai seni mengatur dan mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien. Dalam konteks industri modern, peserta dilatih memahami fungsi-fungsi manajemen yang meliputi Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC) sebagai kerangka kerja pengelolaan aktivitas pemasaran digital.

Tahap berikutnya menekankan pada optimalisasi sumber daya industri melalui pendekatan 6M — Man, Money, Material, Machine, Method, dan Market. Peserta menyadari bahwa kesuksesan strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada media teknologi, tetapi juga pada pengelolaan manusia sebagai pelaksana, pemanfaatan dana secara efektif, pemilihan alat dan metode digital yang tepat, serta pemahaman terhadap kondisi pasar yang dinamis. Selain itu, peserta dilatih untuk memahami marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) dalam konteks digital. Pendekatan ini mendorong peserta berpikir secara strategis, mulai dari menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, menentukan harga kompetitif, memilih saluran distribusi digital, hingga merancang promosi yang kreatif di berbagai platform media sosial. Para peserta juga diajak menerapkan konsep Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) untuk menentukan pasar sasaran yang tepat sesuai karakteristik audiens digital.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menyusun strategi pemasaran digital yang terarah dan realistik. Mereka dapat mengenali potensi pasar, menyesuaikan pesan promosi dengan perilaku konsumen digital, serta memanfaatkan e-commerce dan social commerce untuk memperluas jangkauan bisnis. Pelatihan ini juga membantu peserta memahami pentingnya citra merek (*brand image*), komunikasi dua arah, serta pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain kemampuan teknis, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan pola pikir. Peserta menjadi lebih terbuka terhadap inovasi, berani mencoba strategi baru, dan memahami bahwa keberhasilan bisnis digital tidak hanya bergantung pada penjualan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mereka mulai menempatkan konsumen sebagai pusat strategi dan menjadikan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

b. Pembahasan

Temuan kegiatan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kompetensi dan kinerja pemasaran pelaku industri, khususnya usaha kecil dan menengah. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing industri di era transformasi digital (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pendekatan *participatory training* yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif peserta dan mempercepat proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian pengabdian yang menekankan pentingnya metode partisipatif dalam meningkatkan keberhasilan program pelatihan berbasis komunitas (Susanti et al.,

2023). Melalui keterlibatan aktif mitra, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Perubahan sikap dan kesiapan peserta dalam mengadopsi digital marketing menunjukkan bahwa penguatan kapasitas SDM tidak hanya berdampak pada aspek kognitif, tetapi juga pada aspek afektif dan perilaku. Dengan demikian, akselerasi pelatihan manajemen sumber daya industri berbasis digital marketing dapat dipandang sebagai strategi yang efektif untuk mendorong adaptasi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran dalam menghadapi tantangan industri 4.0. Hasil ini memperkuat argumen bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dengan kajian manajemen pemasaran dan transformasi digital memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas SDM industri serta mendukung pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan.

Selanjutnya akan kita bahas beberapa hal yang penting dari kegiatan ini yaitu:

1. Integrasi Manajemen dan Pemasaran Digital

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan mampu memperkuat kemampuan peserta dalam mengintegrasikan prinsip manajemen dengan strategi pemasaran digital. Pendekatan POAC terbukti relevan ketika diterapkan dalam konteks digital, karena membantu peserta merencanakan kegiatan promosi secara sistematis, mengorganisasi sumber daya yang tersedia, menggerakkan tim pemasaran digital, dan mengawasi hasil kampanye. Proses ini sejalan dengan pendekatan Digital Resource Management (Dahiya & Mathew, 2023), yang menekankan bahwa pengelolaan SDM dan sumber daya digital secara terencana dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

2. Penguatan Kapabilitas Adaptif SDM Industri

Pelatihan ini juga memperlihatkan bahwa kemampuan adaptif peserta terhadap perubahan digital meningkat secara nyata. Peserta mulai memahami bagaimana perubahan perilaku konsumen menuntut fleksibilitas strategi pemasaran. Hal ini selaras dengan konsep Dynamic Managerial Capabilities (Teece, 2018) yang menyebutkan bahwa kemampuan sensing, seizing, dan transforming menjadi kunci utama bagi organisasi untuk bertahan di era disruptif digital. Melalui simulasi dan studi kasus, peserta dilatih untuk mengenali peluang digital dan mengubah cara berpikir konvensional menjadi digital mindset yang lebih terbuka terhadap inovasi.

3. Implementasi STP dan Marketing Mix dalam Ranah Digital

Penerapan konsep STP dan marketing mix menjadi bagian penting dari hasil pelatihan. Peserta dilatih melakukan segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikografis; memilih target pasar yang paling potensial; serta memposisikan produk sesuai citra merek yang ingin dibangun. Pendekatan ini didukung oleh teori Data-Driven Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi digital bergantung pada pemanfaatan data pelanggan untuk menyusun konten dan promosi yang relevan. Dengan memahami bauran pemasaran digital, peserta mampu mengelola keempat elemen utama — produk, harga, tempat, dan promosi — secara terpadu di dunia daring.

4. Pemahaman terhadap Perilaku Konsumen Digital

Pelatihan memberikan pemahaman baru bahwa perilaku konsumen di era digital bersifat dinamis, interaktif, dan berbasis pengalaman. Peserta mulai memahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh interaksi sosial, rekomendasi digital, dan pengalaman emosional yang diciptakan merek. Temuan ini sejalan dengan teori Digital Consumer Behavior (Lemon & Verhoef, 2016), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman digital yang konsisten dan bernilai. Peserta mulai menerapkan pendekatan ini dengan menciptakan konten interaktif, memanfaatkan testimoni pelanggan, serta menjaga komunikasi aktif di platform media sosial.

5. Relevansi terhadap Daya Saing Industri Lokal

Secara keseluruhan, hasil pelatihan memperlihatkan bahwa akselerasi penguasaan digital marketing telah meningkatkan kesiapan pelaku industri menghadapi persaingan global. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produk secara digital, lebih strategis dalam menentukan segmen pasar, dan lebih terukur dalam mengelola sumber daya. Hasil ini membuktikan relevansi pendekatan pengabdian ini dengan agenda nasional Making Indonesia 4.0, yang menekankan pentingnya peningkatan kompetensi SDM industri melalui literasi digital dan inovasi pemasaran berbasis teknologi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Akselerasi Pelatihan Manajemen Sumber Daya Industri (Digital Marketing) ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen dengan strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik nyata di lingkungan industri masing-masing. Pelatihan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital industri tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan SDM dalam mengelola sumber daya secara adaptif, kolaboratif, dan berbasis data. Integrasi antara konsep POAC dan Digital Resource Management terbukti membantu peserta memahami pentingnya perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan pemasaran digital secara sistematis. Secara umum, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan SDM industri dalam menghadapi tantangan revolusi industri 4.0. Peserta menjadi lebih mampu memahami perilaku konsumen, mengelola media digital sebagai sarana promosi, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya citra merek dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas. Dengan demikian, kegiatan ini turut mendukung implementasi program nasional Making Indonesia 4.0 dalam aspek penguatan kompetensi sumber daya manusia industri.



DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dahiya, R., & Mathew, S. (2023). Digital resource management and industrial competitiveness: A framework for sustainable transformation. *International Journal of Industrial Management*, 9(2), 45–58.
<https://doi.org/10.24191/ijim.v9i2.2023>
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di era digital marketing menuju 5.0 dengan memanfaatkan platform media sosial pada UMKM di Desa Sukasukur, Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44.
<https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen: Teori, praktik, dan kasus di Indonesia* (Edisi ke-3). BPFE Yogyakarta.
- Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The influence of different digital content marketing on consumer engagement in the tourism sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 443–450.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.38109>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nafisha, J., Tyfani, A. A., & Firmansyah, M. A. (2024). Peran dan fungsi lembaga pembiayaan dalam perekonomian Indonesia. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu (GJMI)*, 2(12), 623–627. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i12.1185>
- Rahmadia, R., & Veri, J. (2025). Digital marketing strategy in the industrial era 5.0: A systematic literature review. *Journal of Business and Economics (JBE)*, 10(2), 34–39. <https://doi.org/10.35134/jbe.v10i2.305>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekarini, R. A., Perdana, N. A., Rini, I. P., Siregar, A. M., Dirgantara, M. A., Farhani, H., & Yunas, M. F. (2025). Pelatihan digital marketing sebagai upaya kemandirian ekonomi siswa SMK Muhammadiyah 06 Jakarta. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 878–883.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40113>
- Susanti, S., Rahmawati, R., & Pratama, A. (2023). Effectiveness of participatory training methods in improving digital marketing skills of small business actors. *Journal of Community Development Research*, 7(2), 145–156.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359–368.
<https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, Article 123142.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>