

## **Pelatihan *digital marketing* berbasis tren data segmentasi pasar era 5.0 society bagi UMKM Kota Palembang**

**Yeni, Mohammad Kurniawan Darmaputera, Siti Komariah Hildayanti**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

Penulis korespondensi : Yeni

E-mail : yani@uigm.ac.id

Diterima: 10 Oktober 2024 | Direvisi: 07 Desember 2024 | Disetujui: 10 Desember 2024 | © Penulis 2024

### **Abstrak**

Pelatihan Digital Marketing UMKM "Sate Suki" Binaan Pegadaian Kota Palembang Berbasis Tren Data Perilaku Konsumen di Era 5.0 Society bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan praktis kepada para pelaku usaha dalam memanfaatkan data perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Era 5.0 ditandai dengan interaksi manusia dan mesin yang semakin kompleks, di mana teknologi berperan penting dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Peserta PKM diajarkan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menerapkan data perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Metodologi yang digunakan mencakup studi kasus, diskusi kelompok, dan simulasi pemasaran berbasis data. Topik yang dibahas meliputi pengenalan alat analisis data, segmentasi pasar, personalisasi konten, serta strategi pemasaran omnichannel. Hasil pelatihan ini peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan data untuk meningkatkan *engagement* dan konversi, serta pemahaman yang lebih baik tentang perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha UMKM Sate Suki dapat beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Kegiatan ini dapat meningkatkan daya saing bisnis lokal dalam menghadapi tantangan global, serta menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih responsif dan berkelanjutan. Pelatihan ini langkah penting menuju transformasi digital yang lebih menyeluruh di kalangan pelaku usaha, sehingga UMKM binaan Pegadaian dapat memanfaatkan potensi penuh dari era 5.0 Society.

**Kata kunci:** digital marketing; perilaku konsumen; strategi pemasaran; segmentasi pasar; personalisasi konten

### **Abstract**

Digital Marketing Training for MSMEs "Sate Suki" Fostered by Pegadaian Kota Palembang Based on Consumer Behavior Data Trends in the 5.0 Society Era aims to provide insight and practical skills to business actors in utilizing consumer behavior data to design effective marketing strategies. The 5.0 era is characterized by increasingly complex human and machine interactions, where technology plays an important role in understanding consumer needs and preferences. PKM participants are taught how to collect, analyze, and apply consumer behavior data in developing digital marketing strategies. The methodology used includes case studies, group discussions, and data-based marketing simulations. Topics discussed include introduction to data analysis tools, market segmentation, content personalization, and omnichannel marketing strategies. The results of this training are increased participants' ability to utilize data to increase engagement and conversion, as well as a better understanding of changes in consumer behavior in the digital era. Thus, it is hoped that MSME Sate Suki business actors can adapt quickly to market dynamics and meet evolving consumer expectations. This activity can increase the competitiveness of local businesses in facing global challenges, as well as create a more responsive and sustainable marketing ecosystem. This training is an important step

towards a more comprehensive digital transformation among business actors, so that Pegadaian's fostered MSMEs can utilize the full potential of the 5.0 Society era.

**Keywords:** digital marketing; consumer behavior; marketing strategy; market segmentation; personalization content

---

## PENDAHULUAN

Di era Society 5.0, peran teknologi digital semakin menonjol dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran (Alosani, Yusoff, and Al-Dhaafri 2020). Transformasi tidak hanya mendorong perkembangan teknologi informasi, namun mengubah cara UMKM dan pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen (Tagscherer and Carbon 2023). Era ini ditandai dengan penggunaan data besar (big data) dan kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam dan akurat (Surapto 2024). Pemahaman akan segmentasi pasar berdasarkan data menjadi semakin penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah (Dumitriu and Popescu 2020).

Dengan adanya tren digital yang terus berkembang, bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi terkini dalam mencapai target pasarnya (Almeida and Simoes 2019). Hal ini mencakup pemanfaatan data dari berbagai platform digital untuk memahami preferensi konsumen, kebiasaan berbelanja, hingga tren pasar yang dinamis. Kemampuan menganalisis data ini akan membantu pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan, personal, dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis di pasar global (Rodrigues, Breda, and Rodrigues 2024).

Tujuan pelatihan digital marketing berbasis tren data segmentasi pasar ini hadir sebagai solusi bagi para pelaku usaha UMKM, khususnya di era Society 5.0, untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran digital (Hertati and Safkaur 2019). Mengikuti pelatihan para peserta dapat memanfaatkan data dan teknologi digital secara optimal guna membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, memperluas pasar, serta mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan di era digital (Soori, Arezoo, and Dastres 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM menjadi motor penggerak ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan dalam strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan memahami segmentasi pasar (Castrigano et al. 2021). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku (He, Chen, and Zhou 2024). Melalui segmentasi pasar, UMKM dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial, memahami kebutuhan dan preferensi guna mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan target pasar tersebut (Tagscherer and Carbon 2023).

Era digital di mana persaingan semakin ketat dan perilaku konsumen terus berubah, segmentasi pasar menjadi lebih relevan bagi UMKM. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang target pasar, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal, meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya, serta memperkuat posisi mereka di pasar (Paredes-Corvalan et al. 2023). Selain itu, penggunaan data digital seperti analitik media sosial dan perilaku konsumen online juga memudahkan UMKM dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat (Asri 2022). Banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya segmentasi pasar belum memiliki kemampuan untuk melakukannya secara efektif (Latifi, Nikou, and Bouwman 2021). Pelatihan dan edukasi tentang segmentasi pasar sangat penting, sehingga UMKM dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih

kompetitif, relevan, dan mampu bertahan di tengah persaingan global. Segmentasi pasar bukan hanya membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang lebih loyal (Alhammadi et al. 2024).

## METODE

Pelatihan ini dilaksanakan pada UMKM Sate Suki Binaan Pegadaian dengan alamat Jl. Jendral Sudirman KM. 3,5 No.725, 20 Ilir D II, Kemuning, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30164. Metode ini dilakukan agar UMKM Sate Suki kota Palembang mampu mengadopsi digital marketing secara efektif dan berkelanjutan guna mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan tren data segmentasi pasar yang sesuai dengan tuntutan era Society 5.0. Pelatihan ini mengintegrasikan metode pembelajaran teori dan praktek agar diikuti oleh 25 orang peserta guna menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing bisnis, berikut adalah metode yang digunakan dalam pelatihan ini:

1. Pendekatan Teoritis (Pembekalan Konsep)
  - a. Peserta UMKM diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing, tren terkini di era Society 5.0, dan pentingnya segmentasi pasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Sesi ini akan melibatkan presentasi dari pakar digital marketing, dosen, dan praktisi bisnis.
  - b. Pembelajaran Berbasis Data: Peserta akan mendapatkan pembekalan mengenai pemanfaatan big data dan analitik digital untuk memahami perilaku konsumen. Pembekalan ini meliputi cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan mesin pencari.
2. Praktik Langsung (Hands-On Learning)
  - a. Simulasi Digital Marketing: Peserta akan dilibatkan dalam simulasi pembuatan kampanye digital marketing yang sesuai dengan target segmen pasar mereka. Simulasi ini akan melibatkan penggunaan platform seperti Facebook Ads, Google Ads, dan Instagram Ads, di mana peserta akan mempelajari cara menentukan target audiens berdasarkan data segmentasi pasar yang telah dianalisis.
  - b. Studi Kasus: Pelatihan akan menyertakan studi kasus UMKM yang berhasil memanfaatkan digital marketing berbasis data untuk mengembangkan bisnisnya peserta dapat mempelajari langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan di bisnis mereka.
3. Pendampingan Teknis dan Strategis
  - a. Konsultasi Personal: Setiap peserta akan mendapatkan sesi konsultasi dengan mentor atau pelatih yang ahli dalam bidang digital marketing. Pada sesi ini, peserta akan dibimbing untuk mengembangkan strategi digital marketing yang disesuaikan dengan jenis usaha dan target pasar mereka.
  - b. Workshop Analisis Data: Peserta akan diajarkan cara menggunakan alat analisis data digital seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat CRM (Customer Relationship Management) lainnya untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye digital.
4. Evaluasi dan Umpan Balik
  - a. Evaluasi Pelatihan: setiap sesi, akan dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman peserta tentang materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui kuis dan studi kasus yang berkaitan dengan segmentasi pasar dan strategi digital marketing.
  - b. Umpan Balik dari Mentor: Peserta menerima umpan balik dari mentor berdasarkan proyek digital marketing yang kembangkan selama pelatihan bertujuan untuk memberikan saran perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.
5. Tugas dan Proyek Akhir
  - a. Proyek Akhir: Peserta akan diminta membuat rencana kampanye digital marketing yang berbasis segmentasi pasar dan tren data yang sesuai dengan bisnis UMKM mereka masing-masing. Proyek ini akan dievaluasi oleh mentor, dan peserta akan menerima sertifikasi setelah menyelesaikan pelatihan.

Pelatihan *digital marketing* berbasis tren data segmentasi pasar era 5.0 *society* bagi UMKM Kota Palembang

## 6. Follow-Up dan Monitoring

- a. Pendampingan Pasca Pelatihan: Setelah pelatihan, peserta tetap mendapatkan akses ke mentor dan tim pelatih untuk memastikan implementasi yang berhasil dari strategi digital marketing yang telah dipelajari. Pendampingan ini melibatkan review berkala terhadap performa kampanye digital dan penyesuaian strategi sesuai perkembangan tren pasar.

Tujuan pelatihan digital marketing berbasis tren data segmentasi pasar adalah membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan tentang digital marketing berbasis data dan pentingnya segmentasi pasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Verhoef et al. 2021). Melatih peserta untuk memanfaatkan data konsumen dan tren pasar dalam merancang kampanye pemasaran digital yang relevan, personal, dan tepat sasaran (Javaid et al. 2024). Membantu UMKM meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi digital marketing berbasis teknologi dan data, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Phillips and Wright 2009). Mengajarkan cara memanfaatkan big data, kecerdasan buatan (AI), dan alat digital lainnya untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling potensial. Memberikan keterampilan praktis dalam menggunakan alat digital marketing, analitik data, dan platform iklan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran bisnis UMKM (Costa et al. 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengikuti pelatihan, peserta UMKM binaan Pegadaian Kota Palembang menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang konsep dasar digital marketing, termasuk bagaimana memanfaatkan data segmentasi pasar dan tren digital untuk strategi pemasaran yang lebih efektif (Garrido-Moreno, Martín-Rojas, and García-Morales 2024). Sebagian besar peserta mampu mengenali peran penting data dalam memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

### 1. Kemampuan Menganalisis Data Konsumen dan Pasar

Peserta memperoleh keterampilan dalam menggunakan alat analitik digital seperti *Google Analytics* dan *Facebook Insights* untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial. Melalui simulasi dan studi kasus, mereka berhasil menganalisis data yang diperoleh dari *platform* digital untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen.

### 2. Pengembangan Kampanye Digital yang Lebih Terarah

UMKM peserta pelatihan berhasil merancang promosi digital yang lebih personal dan relevan berdasarkan hasil segmentasi pasar dan mampu mengaplikasikan metode *targeting* yang lebih efektif melalui platform seperti Instagram Ads dan Google Ads. Promosi digital yang disusun peserta menargetkan segmen konsumen yang tepat, sehingga diharapkan akan meningkatkan konversi penjualan mereka.

### 3. Penerapan Teknologi Era Society 5.0

Melalui pelatihan, peserta memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) untuk prediksi tren pasar dan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Beberapa UMKM mulai mengintegrasikan big data dan AI untuk menganalisis perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif.

### 4. Tingkat Kepercayaan Diri yang Lebih Tinggi

Peserta merasakan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan dukungan mentor selama pelatihan dan sesi konsultasi personal, mereka lebih siap menghadapi tantangan pemasaran digital dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Pembahasan:

1. Efektivitas Metode Pelatihan

Praktik langsung terbukti efektif dalam mengajarkan peserta keterampilan digital marketing. Sesi simulasi dan studi kasus membantu peserta memahami cara penerapan konsep secara nyata di bisnis mereka. Konsultasi personal juga memberikan dampak signifikan dalam membantu peserta menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis masing-masing.

2. Manfaat Segmentasi Pasar Bagi UMKM

Segmentasi pasar berbasis data menjadi aspek kunci dalam pelatihan ini, di mana UMKM memahami bahwa strategi pemasaran yang efektif harus dimulai dengan memahami konsumen secara mendalam (Rita, Oliveira, and Farisa 2019). Kemampuan peserta dalam menganalisis segmen pasar melalui data digital menjadi salah satu pencapaian utama yang akan memberikan dampak jangka panjang terhadap keberhasilan kampanye pemasaran mereka.

3. Tantangan dalam Implementasi Teknologi Digital

Peserta menunjukkan kemajuan dalam memanfaatkan teknologi, beberapa UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya teknologi dan pemahaman teknis dengan pendampingan berkelanjutan pasca pelatihan, diharapkan UMKM ini dapat terus mengembangkan keterampilan digital mereka.

4. Peluang di Era Society 5.0

Pelatihan membuka wawasan para pelaku UMKM tentang berbagai peluang di era Society 5.0, di mana integrasi teknologi digital dan data dapat membantu mereka lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan penerapan teknologi yang tepat, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja bisnis secara lebih efektif dan efisien.

Pelatihan ini berhasil memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan kepada UMKM Kota Palembang untuk memanfaatkan digital marketing berbasis tren data segmentasi pasar (Handoyo et al. 2023). Dengan hasil yang memuaskan dalam penerapan teori dan praktek, UMKM diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih canggih dan relevan di era Society 5.0, sehingga dapat memperkuat daya saing mereka di pasar lokal maupun global (Ramírez Molina et al. 2024).



**Gambar 1.** Pelatihan Digital Marketing UMKM Sate Suki binaan Pegadaian

Pelatihan memberikan dampak positif bagi UMKM dalam hal pemahaman, keterampilan, dan penerapan strategi digital marketing berbasis tren data segmentasi pasar, sehingga mereka lebih siap bersaing di pasar digital yang semakin dinamis (Rizvanović et al. 2023). Hasil pelatihan digital marketing bagi UMKM berbasis tren data segmentasi pasar (Attaran, Attaran, and Celik 2024).

1. Peningkatan Pengetahuan tentang Digital Marketing

UMKM yang mengikuti pelatihan mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman tentang konsep digital marketing, terutama terkait dengan cara memanfaatkan data segmentasi pasar. Peserta lebih memahami pentingnya digital marketing berbasis data dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran (Qashou and Saleh 2018).

Pelatihan *digital marketing* berbasis tren data segmentasi pasar era 5.0 *society* bagi UMKM Kota Palembang

2. Pemanfaatan Data untuk Segmentasi Pasar  
Peserta pelatihan berhasil menggunakan data dari berbagai *platform digital* seperti *Google Analytics*, *Facebook Insights*, dan *Instagram Insights* untuk menganalisis perilaku konsumen. Mereka mampu membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik berdasarkan faktor demografi, geografis, minat, dan perilaku.
3. Peningkatan Efektivitas Kampanye Pemasaran  
Setelah pelatihan, UMKM mampu merancang promosi produk dan pemasaran digital yang lebih terarah dan personal menggunakan teknik *targeting* yang lebih tepat berdasarkan hasil segmentasi pasar, promosi menjadi lebih efektif, menghasilkan peningkatan interaksi dan potensi konversi yang lebih tinggi (Tolstoy et al. 2021).
4. Penerapan Teknologi Era Society 5.0  
Para UMKM mempelajari bagaimana memanfaatkan teknologi terkini seperti big data dan kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis tren pasar dan memprediksi kebutuhan konsumen. Penerapan teknologi membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.
5. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Keterampilan Praktis  
UMKM merasa lebih percaya diri dalam menggunakan berbagai alat digital marketing seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads mampu membuat strategi pemasaran berbasis data dengan lebih mandiri, yang meningkatkan efisiensi bisnis dan potensi peningkatan penjualan (Abdissa et al. 2021).
6. Peluang Ekspansi Pasar  
Dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmentasi pasar, UMKM melihat peluang untuk memperluas pasar mereka baik secara lokal maupun nasional. Pemanfaatan data yang akurat memungkinkan mereka menargetkan konsumen yang lebih tepat, yang pada gilirannya meningkatkan potensi ekspansi bisnis (Magatef et al. 2023).



Gambar 2. UMKM Ikut Pameran



Gambar 3. UMKM menguagai Segmentasi Pasar

Berikut adalah tabel yang berisi 5 pertanyaan kuesioner untuk *pretest* dan *posttest* pada Pelatihan Digital Marketing Berbasis Tren Data Segmentasi Pasar Era 5.0 Society Bagi UMKM Kota Palembang hasil *pretest* dan *posttest* untuk setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pertanyaan *Pre Test* pada UMKM Sate Suki

No Pertanyaan	Posttest (%)	Kenaikan (%)
1. Seberapa baik Anda memahami konsep digital marketing berbasis data?	30 80	(80-30) = 50

Pelatihan *digital marketing* berbasis tren data segmentasi pasar era 5.0 *society* bagi UMKM Kota Palembang

No	Pertanyaan	Posttest (%)		Kenaikan (%)
2.	Apakah Anda mengetahui cara menggunakan data untuk segmentasi pasar dalam bisnis Anda?	40	85	$(85-40) = 45$
3.	Seberapa yakin Anda dalam menentukan target audiens untuk kampanye pemasaran digital Anda?	25	75	$(75-25) = 50$
4.	Apakah Anda pernah menggunakan alat analitik digital (Google Analytics, Facebook Insights) sebelum ini?	20	70	$(70-20) = 50$
5.	Seberapa penting Anda melihat pemanfaatan tren data dalam strategi pemasaran digital?	35	90	$(90-35) = 55$

Hasil pretest dan posttest untuk setiap pertanyaan, beserta analisis kenaikan persentase pengetahuan peserta dari pelatihan Digital Marketing Berbasis Tren Data Segmentasi Pasar Era 5.0 Society Bagi UMKM Kota Palembang tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Pertanyaan *Post Test* pada UMKM Sate Suki

No	Pertanyaan	Pretest (%)	Posttest (%)	Kenaikan (%)	Keterangan
1.	Seberapa baik Anda memahami konsep digital marketing berbasis data?	30	80	50	Kenaikan 50% menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan tentang konsep digital marketing berbasis data setelah pelatihan.
2.	Apakah Anda mengetahui cara menggunakan data untuk segmentasi pasar dalam bisnis Anda?	40	85	45	Kenaikan 45% menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang penggunaan data untuk segmentasi pasar.
3.	Seberapa yakin Anda dalam menentukan target audiens untuk kampanye pemasaran digital Anda?	25	75	50	Kenaikan 50% menunjukkan peningkatan keyakinan peserta dalam menentukan target audiens, menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka.
4.	Apakah Anda pernah menggunakan alat analitik digital (Google Analytics, Facebook Insights) sebelum ini?	20	70	50	Kenaikan 50% menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan keterampilan praktis dalam penggunaan alat analitik digital, meningkatkan pemahaman peserta.
5.	Seberapa penting Anda melihat pemanfaatan tren data dalam strategi pemasaran digital?	35	90	55	Kenaikan 55% menunjukkan bahwa peserta kini lebih menyadari pentingnya pemanfaatan tren data dalam pemasaran digital, yang dapat meningkatkan strategi mereka.

#### Analisis Keseluruhan:

- a. Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta. Kenaikan persentase di semua pertanyaan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks bisnis mereka.
- b. Kenaikan tertinggi terjadi pada pertanyaan keempat, di mana 50% peserta yang sebelumnya tidak pernah menggunakan alat analitik digital kini menunjukkan kemampuan dalam hal ini, menandakan efektivitas pelatihan dalam memberikan keterampilan praktis.
- c. Peningkatan kesadaran tentang pentingnya data dalam strategi pemasaran juga terlihat jelas, yang merupakan aspek penting dalam pengembangan bisnis di era digital saat ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan ini berhasil memenuhi tujuannya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam digital marketing berbasis data.

### SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan Digital Marketing Berbasis Tren Data Segmentasi Pasar Era 5.0 Society bagi UMKM binaan Pegadaian telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Berdasarkan hasil pretest dan posttest, terlihat adanya peningkatan yang substansial dalam pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, penggunaan data untuk segmentasi pasar, serta alat analitik digital. Kenaikan persentase yang tinggi menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam memenuhi kebutuhan peserta untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan di era digital. Pelatihan berhasil meningkatkan keyakinan peserta dalam menentukan target audiens dan menyadari pentingnya pemanfaatan tren data dalam strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM binaan Pegadaian kini lebih siap untuk menghadapi tantangan dalam pemasaran di dunia yang semakin bergantung pada teknologi dan data. Saran diharapkan UMKM Sate Suki binaan Pegadaian dapat lebih optimal dalam memanfaatkan digital marketing dan analisis data, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing penjualan guna menghadapi tantangan yang lebih keras di era 5.0 Society sebagai berikut:

1. Pengembangan Program Lanjutan: Diperlukan program pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai digital marketing dan analisis data. Hal ini untuk memastikan peserta dapat terus mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh dan tetap relevan dengan perkembangan teknologi.
2. Praktik Lapangan: Disarankan untuk mengadakan sesi praktik lapangan di mana peserta dapat langsung menerapkan ilmu yang didapat dalam situasi nyata. Misalnya, membuat kampanye pemasaran digital yang menggunakan data segmentasi pasar.
3. Bantuan Teknis Berkelanjutan: UMKM dapat diuntungkan dengan adanya bantuan teknis atau pendampingan setelah pelatihan. Ini akan membantu peserta untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari dan mendapatkan umpan balik yang konstruktif.
4. Evaluasi Berkala: Melakukan evaluasi berkala untuk mengukur perkembangan peserta setelah pelatihan. Hal ini dapat dilakukan melalui survei atau kuesioner untuk menilai bagaimana peserta menerapakan pengetahuan yang telah mereka peroleh.
5. Kolaborasi dengan Pihak Lain: Untuk meningkatkan efektivitas program, kolaborasi dengan lembaga lain, baik pemerintah maupun swasta, dapat dilakukan untuk menyediakan sumber daya tambahan, seperti materi pelatihan atau alat analitik yang diperlukan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM binaan Pegadaian atas partisipasi dan antusiasme yang luar biasa dalam mengikuti pelatihan Digital Marketing Berbasis Tren Data Segmentasi Pasar Era 5.0 Society. Keberhasilan pelatihan ini tidak terlepas dari komitmen dan semangat Anda dalam belajar serta mengembangkan usaha di era digital. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Indo Global Mandiri yang telah berperan aktif dalam

Pelatihan *digital marketing* berbasis tren data segmentasi pasar era 5.0 *society* bagi UMKM Kota Palembang

menyelenggarakan pelatihan baik dalam hal sumber daya manusia maupun materi pelatihan, sangat membantu kami dalam menciptakan program yang bermanfaat dan relevan bagi UMKM. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut, dan bersama-sama kita dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di Palembang dan sekitarnya. Terima kasih!

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdissa, Gemechu, Abebe Ayalew, Csaba Bálint Illés, and Anna Dunay. 2021. 'Effects of Corporate Entrepreneurship Dimensions on Organizational Performance: Case of Small and Medium Enterprises in Holeta Town, Ethiopia'. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7(4). doi: 10.3390/joitmc7040234.
- Alhammadi, Abrar, Imad Alsyouf, Concetta Semeraro, and Khaled Obaideen. 2024. 'The Role of Industry 4.0 in Advancing Sustainability Development: A Focus Review in the United Arab Emirates'. *Cleaner Engineering and Technology* 18(November 2023):100708. doi: 10.1016/j.clet.2023.100708.
- Almeida, Fernando, and Jorge Simoes. 2019. 'The Role of Serious Games, Gamification and Industry 4.0 Tools in the Education 4.0 Paradigm'. *Contemporary Educational Technology* 10(2):120–36. doi: 10.30935/cet.554469.
- Alosani, Mohammed Saleh, Rushami Yusoff, and Hassan Al-Dhaafri. 2020. 'The Effect of Innovation and Strategic Planning on Enhancing Organizational Performance of Dubai Police'. *Innovation and Management Review* 17(1):2–24. doi: 10.1108/INMR-06-2018-0039.
- Asri, A. A. S. M. .. 2022. 'Digital Marketing In The Era of Society 5.0 By Applying Design Thinking'. *International Conference on Industrial Revolution 4.0* 284–95.
- Attaran, Sharmin, Mohsen Attaran, and Bilge Gokhan Celik. 2024. 'Digital Twins and Industrial Internet of Things: Uncovering Operational Intelligence in Industry 4.0'. *Decision Analytics Journal* 10(October 2023):100398. doi: 10.1016/j.dajour.2024.100398.
- Castrigano, Renee M., Marsha M. Huber, Chenchen Huang, and Raymond Shaffer. 2021. 'Monopoly : Using Cooperative Learning to Develop Technical and Soft Skills in Accounting'. *The Accounting Educators' Journal* 31(1):63–88.
- Costa, Alessandra, Antonio Crupi, Chiara Eleonora De Marco, and Alberto Di Minin. 2023. 'SMEs and Open Innovation: Challenges and Costs of Engagement'. *Technological Forecasting and Social Change* 194(June):122731. doi: 10.1016/j.techfore.2023.122731.
- Dumitriu, Dan, and Mirona Ana Maria Popescu. 2020. 'Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing'. *Procedia Manufacturing* 46(2019):630–36. doi: 10.1016/j.promfg.2020.03.090.
- Garrido-Moreno, Aurora, Rodrigo Martín-Rojas, and Víctor J. García-Morales. 2024. 'The Key Role of Innovation and Organizational Resilience in Improving Business Performance: A Mixed-Methods Approach'. *International Journal of Information Management* 77(July 2023):102777. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102777.
- Handoyo, Sofik, Harry Suharman, Erlane K. Ghani, and Slamet Soedarsono. 2023. 'A Business Strategy, Operational Efficiency, Ownership Structure, and Manufacturing Performance: The Moderating Role of Market Uncertainty and Competition Intensity and Its Implication on Open Innovation'. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9(2):100039. doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100039.
- He, Haonan, Wenzhe Chen, and Qi Zhou. 2024. 'Corrigendum to "Subsidy Allocation Strategies for Power Industry's Clean Transition under Bayesian Nash Equilibrium" [Energy Pol. 182 (2023) 113729]'. *Energy Policy* 185(December 2023):113932. doi: 10.1016/j.enpol.2023.113932.
- Hertati, Lesi, and Otniel Safkaur. 2019. 'Impact of Business Strategy on the Management Accounting: The Case of the Production of State-Owned Enterprises in Indonesia, South Sumatra'. *Journal of Asian Business Strategy* 9(1):29–39. doi: 10.18488/journal.1006.2019.91.29.39.
- Javaid, Mohd, Abid Haleem, Ravi Pratap Singh, and Anil Kumar Sinha. 2024. 'Digital Economy to Improve the Culture of Industry 4.0: A Study on Features, Implementation and Challenges'. *Green Technologies and Sustainability* 2(2):100083. doi: 10.1016/j.grets.2024.100083.

- Latifi, Mohammad Ali, Shahrokh Nikou, and Harry Bouwman. 2021. 'Business Model Innovation and Firm Performance: Exploring Causal Mechanisms in SMEs'. *Technovation* 107(April):102274. doi: 10.1016/j.technovation.2021.102274.
- Magatef, Sima, Manaf Al-Okaily, Laila Ashour, and Tala Abuhusseini. 2023. 'The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model'. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9(4):100149. doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100149.
- Paredes-Corvalan, Danyely, Claudia Pezoa-Fuentes, Genesis Silva-Rojas, Iván Valenzuela Rojas, and Mauricio Castillo-Vergara. 2023. 'Engagement of the E-Commerce Industry in the US, According to Twitter in the Period of the COVID-19 Pandemic'. *Heliyon* 9(7):1–30. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16881.
- Phillips, Paul A., and Claire Wright. 2009. 'E-Business's Impact on Organizational Flexibility'. *Journal of Business Research* 62(11):1071–80. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.09.014.
- Qashou, Abeer, and Yahya Saleh. 2018. 'E-Marketing Implementation in Small and Medium-Sized Restaurants in Palestine'. *Arab Economic and Business Journal* 13(2):93–110. doi: 10.1016/j.aebj.2018.07.001.
- Ramírez Molina, Reynier Israel, Mauricio Junior Santamaria Ruiz, Ramineth Joselin Ramírez Molina, Nelson David Lay Raby, and Pedro Severino-González. 2024. 'Innovation Systems in Industry 5.0: Theoretical and Methodological Bases'. *Procedia Computer Science* 231:595–600. doi: 10.1016/j.procs.2023.12.256.
- Rita, Paulo, Tiago Oliveira, and Almira Farisa. 2019. 'The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping'. *Heliyon* 5(10):e02690. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Rizvanović, Belma, Aneesh Zutshi, Antonio Grilo, and Tahereh Nodehi. 2023. 'Linking the Potentials of Extended Digital Marketing Impact and Start-up Growth: Developing a Macro-Dynamic Framework of Start-up Growth Drivers Supported by Digital Marketing'. *Technological Forecasting and Social Change* 186(February 2022). doi: 10.1016/j.techfore.2022.122128.
- Rodrigues, Vitor, Zélia Breda, and Carlos Rodrigues. 2024. 'The Implications of Industry 4.0 for the Tourism Sector: A Systematic Literature Review'. *Heliyon* 10(11). doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e31590.
- Soori, Mohsen, Behrooz Arezoo, and Roza Dastres. 2024. 'Virtual Manufacturing in Industry 4.0: A Review'. *Data Science and Management* 7(1):47–63. doi: 10.1016/j.dsm.2023.10.006.
- Surapto, Deni. 2024. 'Focus Strategy of Business Products Through Competitive Performance'. 7(April):3852–56.
- Tagscherer, Florian, and Claus Christian Carbon. 2023. 'Leadership for Successful Digitalization: A Literature Review on Companies' Internal and External Aspects of Digitalization'. *Sustainable Technology and Entrepreneurship* 2(2):100039. doi: 10.1016/j.stae.2023.100039.
- Tolstoy, Daniel, Emilia Rovira Nordman, Sara Melén Hånell, and Nurgül Özbek. 2021. 'The Development of International E-Commerce in Retail SMEs: An Effectuation Perspective'. *Journal of World Business* 56(3). doi: 10.1016/j.jwb.2020.101165.
- Verhoef, Peter C., Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian, and Michael Haenlein. 2021. 'Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda'. *Journal of Business Research* 122(September 2019):889–901. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.