

Digitalisasi Marketing Assistance 5.0 dan Aplikasi Keuangan

¹Ali Syah Putra, ²Arifin, ³Errie Margery, ⁴Hendra Sakti Putra Siagian

¹Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia

²Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, Malang, Indonesia

³STIE Profesional Manajemen College Indonesia, Medan, Indonesia

⁴Universitas Satya Terra Bhinneka, Medan, Indonesia

*Korespondensi: alisyahputrafu@gmail.com

<https://doi.org/10.59696/nexcore.v2i2.283>

Submit : 04 Mei 2026 | Diterima : 29 Mei 2026 | Terbit : 06 Juni 2026

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed marketing activities and business transactions, creating an urgent need to enhance the digital competencies of vocational school students. This Community Service Program aimed to improve students' digital literacy and practical skills in implementing Marketing 5.0-based digital marketing strategies while utilizing financial technology applications to support modern business activities. The program was conducted at SMK Negeri 1 Kutalimbaru using a participatory approach that included needs assessment, instructional material development, training, mentoring, project-based practice, and evaluation. The training covered digital marketing strategy development, promotional content creation using Canva, customer data management through Microsoft Excel and Google Sheets, and simulations of various digital payment platforms, including QRIS, digital wallets, and mobile banking. The results demonstrated that the practice-oriented learning approach effectively enhanced participants' conceptual understanding and practical skills in designing digital promotional media, managing marketing data, and applying financial technology in business transaction processes. The high level of participant engagement throughout the training further confirmed the effectiveness of the mentoring approach in strengthening digital competencies. In addition to providing direct benefits to participants, the program reinforced collaboration between higher education institutions and vocational schools in fostering human resources capable of adapting to digital transformation. Consequently, this initiative contributes to improving the work readiness of vocational school graduates and supports the development of the digital business ecosystem in the Society 5.0 era.

Keywords: Digital Literacy; Digital Marketing; Financial Technology; Marketing Data Analysis; Society 5.0

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pada aktivitas pemasaran dan transaksi bisnis sehingga menuntut peningkatan kompetensi digital peserta didik sekolah vokasi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi dan keterampilan siswa dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis Marketing 5.0 serta memanfaatkan aplikasi teknologi keuangan sebagai pendukung aktivitas bisnis modern. Program dilaksanakan di SMK Negeri 1 Kutalimbaru dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan analisis kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan, pendampingan, praktik berbasis proyek, dan evaluasi. Materi pelatihan meliputi penyusunan strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, pengelolaan data pelanggan melalui Microsoft Excel dan Google Sheets, serta simulasi penggunaan berbagai platform pembayaran digital, seperti QRIS, dompet digital, dan mobile banking. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan peserta dalam menyusun media promosi digital, mengelola data pemasaran, dan mengimplementasikan teknologi keuangan pada proses transaksi bisnis. Tingginya partisipasi peserta selama pelatihan juga menunjukkan efektivitas metode pendampingan dalam mendukung penguasaan kompetensi digital. Selain memberikan manfaat bagi peserta, program ini memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah vokasi dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia yang adaptif terhadap transformasi digital. Dengan demikian,

kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan kesiapan lulusan SMK dalam menghadapi kebutuhan dunia kerja dan perkembangan ekosistem bisnis digital pada era Society 5.0.

Kata Kunci: Analisis Data Pemasaran; Keuangan; Literasi Digital; Pemasaran Digital; Society 5.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam berbagai aktivitas bisnis, khususnya pada bidang pemasaran, pelayanan konsumen, dan pengelolaan transaksi keuangan. Perubahan tersebut mengharuskan setiap organisasi mengadopsi strategi yang lebih adaptif dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari proses bisnis. Dalam konteks Society 5.0, kolaborasi antara manusia dan teknologi menjadi faktor utama dalam menciptakan inovasi, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing organisasi. Kondisi ini menuntut tersedianya sumber daya manusia yang tidak hanya memiliki kemampuan teknis, tetapi juga mampu mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana pengambilan keputusan dan pengembangan bisnis.

Sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada kesiapan kerja, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki tanggung jawab untuk membekali peserta didik dengan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dunia industri. Salah satu kompetensi yang semakin dibutuhkan adalah kemampuan digital marketing, mengingat proses pemasaran telah mengalami transformasi dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital. Namun demikian, hasil identifikasi kebutuhan bersama mitra menunjukkan bahwa pembelajaran yang diberikan masih didominasi oleh penguasaan aplikasi perkantoran dan belum banyak mengakomodasi pemanfaatan teknologi pemasaran digital maupun aplikasi keuangan digital yang saat ini menjadi standar di berbagai sektor usaha. Kesenjangan tersebut berpotensi mengurangi daya saing lulusan ketika memasuki dunia kerja yang semakin terdigitalisasi.

Konsep Marketing 5.0 menghadirkan paradigma baru dalam aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, analisis data, kecerdasan buatan, dan otomatisasi untuk membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan. Strategi pemasaran tidak lagi sekadar berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menitikberatkan pada penciptaan pengalaman pelanggan melalui media digital, pengelolaan konten yang menarik, serta pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Oleh karena itu, penguasaan keterampilan dalam menyusun konten digital, mengelola media sosial, memahami perilaku konsumen, hingga mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran menjadi kompetensi yang sangat penting bagi calon tenaga kerja di bidang bisnis dan administrasi.

Di sisi lain, pesatnya perkembangan teknologi keuangan (financial technology/fintech) turut mengubah mekanisme transaksi bisnis menjadi lebih cepat, praktis, dan aman. Beragam layanan pembayaran digital, dompet elektronik, hingga sistem pencatatan transaksi berbasis aplikasi kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran modern. Integrasi antara digital marketing dan financial technology memungkinkan proses bisnis berlangsung secara lebih efektif, mulai dari promosi produk, interaksi dengan pelanggan, hingga penyelesaian transaksi secara digital. Dengan demikian, penguasaan kedua bidang tersebut menjadi nilai tambah yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diselenggarakan melalui program **Digitalisasi Marketing Assistance 5.0 dan Aplikasi Teknologi Keuangan** sebagai upaya meningkatkan kapasitas digital peserta didik. Program ini dirancang menggunakan pendekatan edukatif dan aplikatif melalui kegiatan sosialisasi, demonstrasi, pendampingan, serta praktik langsung sehingga peserta memperoleh pengalaman belajar yang kontekstual. Materi yang diberikan berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi desain digital, pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran, pemanfaatan data pelanggan untuk mendukung keputusan pemasaran, serta penggunaan berbagai aplikasi financial technology dalam mendukung transaksi bisnis digital.

Pelaksanaan program melibatkan siswa SMK sebagai mitra utama dengan tujuan memperkuat literasi digital sekaligus meningkatkan kesiapan mereka menghadapi tuntutan industri yang semakin mengedepankan transformasi digital. Selain memperkenalkan berbagai platform pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, kegiatan ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran berbasis teknologi, pengelolaan hubungan pelanggan, serta implementasi sistem pembayaran digital sebagai bagian dari ekosistem bisnis modern.

Melalui program ini diharapkan peserta mampu mengembangkan kompetensi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi keuangan sehingga mampu mendukung proses bisnis secara menyeluruh. Di

samping memberikan manfaat langsung bagi mitra, kegiatan ini juga menjadi bentuk implementasi peran perguruan tinggi dalam mendukung peningkatan kualitas pendidikan vokasi melalui penguatan kompetensi pemasaran digital, peningkatan literasi teknologi, serta pengembangan sumber daya manusia yang adaptif terhadap tuntutan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang menempatkan mitra sebagai bagian aktif dalam seluruh tahapan program. Pendekatan ini bertujuan agar materi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan peserta sekaligus mendorong keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran. Tahap awal kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan melalui observasi dan diskusi bersama pihak sekolah untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat penguasaan kompetensi digital siswa, khususnya pada bidang pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi keuangan. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang materi, metode pelatihan, serta strategi pendampingan yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri.

Setelah proses identifikasi selesai, kegiatan dilanjutkan pada tahap perencanaan program yang mencakup penyusunan bahan ajar, pengembangan modul pelatihan, penyiapan perangkat praktik, koordinasi teknis pelaksanaan, serta pembagian tugas kepada tim pengabdian. Fokus utama materi diarahkan pada penguatan kompetensi Digital Marketing Assistance 5.0, meliputi penyusunan strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi yang menarik menggunakan aplikasi desain, pengelolaan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran, analisis sederhana terhadap efektivitas kampanye digital melalui aplikasi spreadsheet, serta pengenalan berbagai platform teknologi keuangan yang mendukung transaksi bisnis secara elektronik.

Proses pelatihan dilaksanakan dengan mengombinasikan metode pemaparan materi, demonstrasi, praktik berbasis proyek, diskusi kelompok, dan pendampingan secara intensif. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar Marketing 5.0 dan financial technology, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mengimplementasikan materi melalui pembuatan konten pemasaran digital, pengelolaan informasi pelanggan, penyusunan laporan sederhana hasil aktivitas pemasaran, hingga simulasi penggunaan sistem pembayaran digital yang banyak diterapkan dalam aktivitas bisnis modern. Pendampingan secara langsung oleh tim pelaksana dilakukan selama proses praktik untuk memastikan setiap peserta mampu menguasai keterampilan yang diajarkan dan mengaplikasikannya secara mandiri.

Keberhasilan program dievaluasi melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta, penilaian hasil praktik yang telah diselesaikan, serta pemberian umpan balik terkait kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan aplikasi teknologi keuangan. Selain mengukur tingkat ketercapaian pembelajaran, evaluasi juga digunakan untuk mengetahui peningkatan literasi digital, kreativitas dalam menyusun konten pemasaran, serta kemampuan peserta dalam mengintegrasikan aktivitas promosi dengan sistem transaksi digital.

Sebagai luaran kegiatan, tim pengabdian menyusun dokumentasi pelaksanaan, laporan akhir, serta artikel ilmiah yang memuat proses dan hasil kegiatan. Melalui rangkaian program ini diharapkan terjadi peningkatan kompetensi peserta dalam mengembangkan strategi digital marketing berbasis teknologi, mengoptimalkan pemanfaatan platform digital sebagai media promosi, serta memahami implementasi financial technology dalam mendukung proses pemasaran dan transaksi bisnis. Penguatan kompetensi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesiapan siswa menghadapi kebutuhan dunia kerja sekaligus mendukung perkembangan ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertajuk Digitalisasi Marketing Assistance 5.0 dan Aplikasi Teknologi Keuangan telah dilaksanakan di SMK Negeri 1 Kutalimbaru dengan sasaran utama siswa kelas XII. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun, dimulai dari penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, praktik berbasis proyek, diskusi interaktif, hingga evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman peserta.

Pada tahap awal pelatihan, peserta diberikan wawasan mengenai transformasi strategi pemasaran pada era Society 5.0 yang ditandai dengan semakin luasnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Pembahasan difokuskan pada konsep Marketing 5.0, yaitu penerapan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan nilai tambah produk melalui media digital. Selain itu, peserta juga

memperoleh pemahaman mengenai peran financial technology sebagai pendukung proses transaksi dalam ekosistem pemasaran digital.

Sebagai implementasi materi, peserta mengikuti praktik penyusunan katalog dan konten promosi digital menggunakan aplikasi Canva. Hasil praktik menunjukkan adanya peningkatan kemampuan siswa dalam menghasilkan materi promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan memiliki nilai visual yang sesuai dengan prinsip pemasaran digital. Tidak hanya berfokus pada aspek desain, peserta juga belajar menyusun pesan pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk kepada calon konsumen melalui berbagai platform digital.

Pelatihan selanjutnya diarahkan pada pengelolaan data pemasaran menggunakan Microsoft Excel dan Google Sheets. Peserta mempraktikkan cara mengolah data pelanggan, mendokumentasikan hasil aktivitas promosi, serta melakukan analisis sederhana terhadap performa kampanye pemasaran digital. Kegiatan tersebut memberikan pengalaman kepada peserta dalam memahami pentingnya data sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Pada sesi teknologi keuangan, peserta diperkenalkan dengan berbagai bentuk sistem pembayaran digital yang telah banyak diterapkan dalam dunia usaha, seperti dompet digital, QRIS, mobile banking, dan platform pembayaran elektronik lainnya. Melalui simulasi transaksi, peserta memperoleh pengalaman secara langsung mengenai proses pembayaran non-tunai yang lebih cepat, efisien, akurat, serta terintegrasi dengan aktivitas pemasaran digital.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Antusiasme tersebut terlihat dari keterlibatan aktif dalam sesi tanya jawab, kemampuan menyelesaikan tugas praktik secara mandiri maupun berkelompok, serta keseriusan dalam mengikuti simulasi penggunaan aplikasi digital. Hasil evaluasi akhir menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital berbasis Marketing 5.0, pengelolaan data pelanggan, serta pemanfaatan financial technology sebagai bagian dari proses bisnis modern.

Selain meningkatkan kompetensi peserta, kegiatan ini juga menghasilkan beberapa luaran berupa modul pelatihan, dokumentasi kegiatan, publikasi media, dan penyusunan artikel ilmiah sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian kepada masyarakat.

Pembahasan

Temuan dari pelaksanaan program menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kompetensi peserta dibandingkan pendekatan yang hanya berorientasi pada penyampaian teori. Pendekatan *learning by doing* memungkinkan peserta memahami konsep pemasaran digital melalui pengalaman langsung dalam menggunakan berbagai aplikasi yang umum dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Proses tersebut tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun rasa percaya diri peserta dalam mengimplementasikan teknologi digital pada aktivitas pemasaran.

Peningkatan keterampilan dalam menyusun katalog dan konten promosi digital mengindikasikan bahwa aplikasi berbasis cloud seperti Canva merupakan media pembelajaran yang efektif untuk mendukung pengembangan kompetensi digital marketing. Kemudahan penggunaan aplikasi tersebut memungkinkan peserta menghasilkan materi promosi yang lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik pemasaran modern. Penguasaan kemampuan tersebut menjadi sangat penting karena aktivitas promosi saat ini semakin didominasi oleh media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital yang mengutamakan kualitas visual serta kreativitas konten.

Pada aspek pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), penggunaan Microsoft Excel dan Google Sheets memberikan pengalaman kepada peserta dalam mengelola informasi pelanggan, menyusun laporan hasil promosi, serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Kompetensi ini menjadi salah satu fondasi penting dalam penerapan Marketing 5.0 karena keputusan pemasaran tidak lagi hanya didasarkan pada intuisi, tetapi juga didukung oleh analisis data yang objektif. Dengan kemampuan tersebut, peserta mulai memahami bagaimana informasi pelanggan dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Sementara itu, materi mengenai teknologi keuangan memperkuat pemahaman peserta bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh efektivitas promosi, tetapi juga oleh kemudahan proses transaksi yang diterima pelanggan. Pemanfaatan QRIS, dompet digital, mobile banking, dan berbagai sistem pembayaran elektronik memberikan nilai tambah dalam meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses pembayaran, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih praktis. Integrasi antara strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran elektronik menjadi salah satu karakteristik utama ekosistem bisnis pada era digital.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program berhasil meningkatkan kompetensi peserta pada tiga bidang yang saling berkaitan, yaitu pemasaran digital berbasis Marketing 5.0, pengelolaan data sebagai pendukung pengambilan keputusan pemasaran, serta pemanfaatan teknologi keuangan dalam mendukung transaksi bisnis digital. Sinergi ketiga kompetensi tersebut diharapkan mampu memperkuat kesiapan lulusan SMK dalam menghadapi kebutuhan industri yang semakin mengutamakan transformasi digital. Di sisi lain, kegiatan ini juga mempertegas peran perguruan tinggi dalam melaksanakan tridarma melalui transfer ilmu pengetahuan, penguatan kolaborasi dengan sekolah vokasi, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika ekonomi digital.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat bertema *Digitalisasi Marketing Assistance 5.0 dan Aplikasi Teknologi Keuangan* berhasil meningkatkan kompetensi digital peserta, khususnya dalam penerapan pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi keuangan untuk mendukung aktivitas bisnis yang lebih efektif. Pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti mampu memperkuat pemahaman konseptual sekaligus keterampilan aplikatif peserta dalam menggunakan berbagai teknologi digital yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Selain meningkatkan kapasitas peserta, kegiatan ini juga mempererat kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah vokasi dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia yang adaptif terhadap transformasi digital. Oleh karena itu, program serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan pengembangan materi yang mencakup kecerdasan buatan, analitik pemasaran digital, dan sistem keuangan berbasis cloud agar kompetensi lulusan semakin selaras dengan tuntutan industri pada era Society 5.0.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00676-0>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0: Sebuah literature review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lopez, J. C. (2024). Redefining Marketing 5.0 in the digital economy. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 104–111. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1649>
- Rahmadia, W., & Veri, J. (2025). Digital marketing strategy in the Industrial Era 5.0: A systematic literature review. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 10(2), 34–39. <https://doi.org/10.35134/jbe.v10i2.305>
- The FINTECH Book. (2016). *The FINTECH Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Tolfo, C., & dos Santos, F. F. (2022). Interconnections between digital business transformation and Marketing 5.0. *Research, Society and Development*, 11(17). <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i17.38913>
- Wahyuni, S. (2025). Marketing 5.0: Adaptation of technology and artificial intelligence in marketing strategies. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(9), 1186–1202. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i9.819>
- Wati, S. S., Nahdi, M. R., Fathonah, S. M., Rahayu, W. P., & Dewi, T. S. (2025). The role of big data in Marketing 5.0: A systematic literature review. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(3). <https://doi.org/10.35508/jom.v18i3.15888>