

Article History: Received: 17 November 2025, Revision: 15 December 2025, Accepted: 1 January 2026, Available Online: 1 April 2026.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v10i2.5920>

Implementasi Konsep *Marketing 5.0* dalam Strategi Pemasaran UMKM: Studi Kasus pada Adaptasi Teknologi dan *Human-Centered Approach*

Andika Baskara ^{1*}, Nurhayati ², Firdaus ³

^{1*,2,3} Universitas Muhammadiyah Semarang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: andikabaskara@unimus.ac.id ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan konsep Marketing 5.0 pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, dengan fokus pada tantangan dan strategi yang dihadapi dalam mengadopsi teknologi canggih dalam pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode studi kasus di Kota Semarang yang melibatkan 10 partisipan (pemilik usaha, manajer pemasaran, dan staf digital marketing). Dengan menggunakan thematic analysis, penelitian ini mengidentifikasi tema-tema utama berupa: adopsi teknologi digital dasar sebagai fondasi pemasaran; penggunaan awal AI seperti chatbot layanan pelanggan dan rekomendasi produk otomatis; pemanfaatan analitik sederhana dari media sosial dan e-commerce untuk memetakan perilaku konsumen; serta penguatan pendekatan human-centered melalui storytelling dan personalisasi konten. Contoh praktik nyata meliputi pemantauan stok dengan perangkat IoT sederhana dan analisis insight Instagram untuk menentukan waktu unggahan optimal. Temuan menunjukkan bahwa tantangan utama berupa keterbatasan infrastruktur digital, literasi teknologi rendah, dan SDM terbatas dapat diatasi melalui adopsi teknologi bertahap serta dukungan eksternal, khususnya pelatihan digital pemerintah dan pendampingan teknis dari perusahaan teknologi. Penelitian menegaskan bahwa perubahan pola pikir pelaku UMKM untuk lebih terbuka terhadap teknologi merupakan kunci pemanfaatan penuh potensi Marketing 5.0.

Kata kunci: Marketing 5.0, UMKM, Digital Marketing, Teknologi, Transformasi Digital.

Abstract. This study aims to explore the application of the Marketing 5.0 concept in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, with a focus on the challenges and strategies faced in adopting advanced technology in digital marketing. This study employs a descriptive-qualitative approach using a case study design in the city of Semarang, the research involved 10 participants (business owners, marketing managers, and digital marketing staff). Using thematic analysis, the study identifies key themes, including the adoption of basic digital technologies as the foundation of marketing; early use of AI such as customer service chatbots and automated product recommendations; utilisation of simple analytics from social media and e-commerce platforms to map consumer behaviour; and the strengthening of human-centred approaches through storytelling and personalised content. Practical examples include the use of simple IoT tools for stock monitoring and Instagram insights to determine optimal posting times. The findings reveal that major challenges, limited digital infrastructure, low technological literacy, and constrained human resources can be addressed through gradual technology adoption and external support, particularly government-led digital training and technical assistance from technology companies. The study underscores that a mindset shift towards greater openness to technology is essential for MSMEs to fully harness the potential of Marketing 5.0.

Keywords: Marketing 5.0; MSMEs; Digital Marketing; Technology; Digital Transformation.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah ekosistem pemasaran secara mendalam. Sistem pemasaran tradisional yang bergantung pada saluran fisik dan komunikasi satu arah kini menghadapi tantangan besar dari ekspektasi konsumen yang mengutamakan interaksi *real-time*, personalisasi, dan pengalaman pengguna yang menyeluruh. Dalam ekonomi digital, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak hanya dituntut untuk hadir di ranah daring, tetapi juga untuk melakukan transformasi strategis guna mempertahankan daya saing mereka (Astuti & Rosita, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang tidak dapat beradaptasi dengan perubahan strategi pemasaran digital berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin intens (Imam Fathoni, 2024). Seiring dengan perkembangan pemasaran, konsep ini telah berevolusi, mulai dari orientasi produk (Marketing 1.0), orientasi konsumen (Marketing 2.0), hingga orientasi nilai dan semangat kemanusiaan (Marketing 3.0), lalu memasuki era digital (Marketing 4.0) dan kini berkembang menjadi Marketing 5.0: *Technology for Humanity*.

Konsep ini menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi canggih untuk tujuan kemanusiaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Marketing 5.0 tidak sekadar berbicara tentang digitalisasi dan automasi pemasaran, tetapi juga mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), realitas tertambah/virtual, blockchain, dan pengalaman pelanggan yang disesuaikan secara individu (segment of one) dalam kerangka besar “technology for humanity” (Kotler *et al.*, 2021). Bagi UMKM, penerapan Marketing 5.0 menawarkan peluang besar sekaligus tantangan signifikan. Melalui pemasaran digital, media sosial, analitik data, dan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan bernilai (Amri, Fitriani, & Amir, 2023). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, serta keterbatasan akses terhadap modal dan dukungan eksternal (Astuti & Rosita, 2024; Novianty *et al.*, 2024).

Transformasi digital tidak hanya memerlukan adopsi platform digital, tetapi juga perombakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi dengan menempatkan manusia sebagai inti, yakni melalui pendekatan yang berpusat pada manusia. Pendekatan pemasaran berpusat pada manusia (*human-centered approach*) sangat relevan dalam Marketing 5.0 karena fokus utamanya adalah pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, konteks sosial, dan emosional pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, bukan sekadar transaksi. Kotler *et al.* (2021) menegaskan bahwa teknologi seharusnya memperkaya pengalaman pelanggan, mendorong inklusivitas, dan menghasilkan nilai sosial yang lebih luas, bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional. Dalam konteks UMKM, ini berarti bahwa strategi pemasaran harus melibatkan dialog dua arah, personalisasi, dan respons terhadap preferensi konsumen yang semakin beragam, sembari tetap memanfaatkan teknologi sebagai penggerak utama. Namun, meskipun penerapan Marketing 5.0 semakin mendesak, praktik di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM yang belum mengoptimalkan implementasinya.

Riset terbaru menunjukkan bahwa kesuksesan transformasi digital dan pemasaran modern tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pelatihan, ekosistem digital yang kondusif, regulasi pemerintah, dan kesiapan sumber daya manusia (Imam Fathoni, 2024; Arimbi *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa meskipun UMKM telah mulai memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar, masih terdapat kesenjangan besar dalam penerapan strategi yang sepenuhnya mengintegrasikan teknologi dengan pendekatan human-centered marketing (Amri *et al.*, 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk menggali lebih dalam bagaimana UMKM di Indonesia mengimplementasikan Marketing 5.0 melalui adaptasi teknologi dan pendekatan berbasis manusia agar mereka tidak hanya bertahan, tetapi berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif. Riset periode 2019-2024 menunjukkan bahwa perkembangan Marketing 5.0 pada UMKM di Indonesia dan ASEAN berfokus pada tiga tema utama: pemanfaatan AI untuk personalisasi, termasuk rekomendasi

produk, chatbot, dan analitik perilaku pelanggan (Kotler *et al.*, 2021; Nguyen *et al.*, 2023); integrasi IoT dalam ritel untuk pemantauan stok dan efisiensi operasional (Chatterjee *et al.*, 2023); serta isu etika data terkait transparansi dan keamanan informasi dalam pemasaran digital (Kumar & Pansari, 2022). Penelitian-penelitian tersebut menggunakan beragam metodologi, dengan dominasi studi kualitatif seperti studi kasus dan etnografi digital, serta penelitian kuantitatif dan mixed methods untuk mengukur dampak adopsi teknologi.

Temuan lintas studi menegaskan bahwa adopsi teknologi canggih pada UMKM masih terhambat oleh literasi digital yang rendah, kesiapan organisasi yang terbatas, dan ketimpangan infrastruktur (Priyono *et al.*, 2023; Yudiarso & Irawan, 2023). Di Indonesia dan ASEAN, sebagian besar UMKM baru mencapai tahap digitalisasi dasar, sedangkan pemanfaatan AI dan IoT masih terbatas pada UMKM yang lebih siap (Amri *et al.*, 2023). Namun, studi-studi sebelumnya belum memberikan penjelasan rinci mengenai bagaimana konsep Marketing 5.0 diterjemahkan dalam praktik harian UMKM mikro dengan sumber daya terbatas, serta bagaimana otomasi berbasis AI/IoT dapat diintegrasikan secara selaras dengan pendekatan berbasis manusia. Inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih untuk memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana pelaku UMKM mengimplementasikan konsep *Marketing 5.0* melalui adaptasi teknologi dan pendekatan *human-centered* dalam strategi pemasaran mereka. Menurut Creswell dan Creswell (2018), metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena kompleks dalam konteks kehidupan nyata, dengan fokus pada makna, proses, dan persepsi partisipan. Pendekatan studi kasus, seperti yang dijelaskan oleh Yin (2018), memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks nyata,

terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas. Oleh karena itu, desain ini sangat cocok untuk menggali penerapan *Marketing 5.0* di lingkungan UMKM Indonesia yang dinamis dan beragam.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa UMKM di Kota Semarang yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Semarang memiliki ekosistem bisnis dan infrastruktur digital yang lebih berkembang dibandingkan wilayah lain (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Kriteria inklusi untuk UMKM yang terlibat mencakup: beroperasi minimal dua tahun, aktif menggunakan media sosial atau *e-commerce* untuk pemasaran, mewakili sektor-sektor dominan seperti kuliner, fashion, kerajinan, kosmetik lokal, atau jasa, memiliki struktur pemasaran yang meskipun sederhana, dan bersedia berpartisipasi dalam wawancara serta observasi. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, manajer pemasaran, dan staf *digital marketing* UMKM. Partisipan dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria kemampuan memberikan informasi yang relevan mengenai penerapan teknologi dan strategi pemasaran berbasis *human-centered*, dengan bantuan komunitas bisnis dan dinas UMKM setempat (Palinkas *et al.*, 2015). Jumlah partisipan yang diwawancara adalah 10 orang, dengan data dihentikan saat mencapai titik saturasi, yaitu ketika tidak ditemukan informasi baru (Guest, Namey, & Chen, 2020).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengumpulkan data primer dan sekunder:

1) Data Primer

Diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM.

2) Data Sekunder

Meliputi dokumen internal perusahaan (seperti laporan pemasaran), literatur ilmiah, laporan dari lembaga pemerintah, dan publikasi jurnal yang relevan dengan *Marketing 5.0* dan UMKM (Kotler *et al.*, 2021; Chatterjee *et al.*, 2023).

Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat validitas temuan melalui *triangulasi data*, yang disarankan oleh Denzin (2017) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama:

1) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan durasi antara 40 hingga 75 menit per partisipan, baik secara tatap muka maupun daring. Pertanyaan diarahkan untuk menggali persepsi partisipan terkait: (a) pemahaman mereka tentang konsep *Marketing 5.0*, (b) adaptasi teknologi dalam pemasaran, dan (c) implementasi pendekatan *human-centered* dalam interaksi pelanggan. Contoh pertanyaan meliputi: “Teknologi apa yang Anda gunakan dalam pemasaran?” dan “Bagaimana Anda mempersonalisasi komunikasi dengan pelanggan?”

2) Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan terhadap praktik *digital marketing*, interaksi pelanggan melalui media sosial, dan proses pengambilan keputusan berbasis data. Observasi ini membantu mengidentifikasi sejauh mana prinsip teknologi dan empati manusia diterapkan dalam praktik nyata. Catatan observasi disusun dalam bentuk *field notes* dan dokumentasi visual sesuai izin partisipan.

3) Dokumentasi dan Analisis Sekunder

Dokumentasi data sekunder seperti situs web, konten media sosial, laporan UMKM, dan artikel ilmiah digunakan untuk memperkaya hasil wawancara dan observasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2022), yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai perancang, pelaksana, pengumpul, dan penganalisis data. Untuk menjaga konsistensi, digunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan teori *Marketing 5.0* dari Kotler *et al.* (2021) dan teori *human-centered design* dari Kumar dan

Pansari (2022). Panduan ini terdiri dari tiga bagian utama:

- 1) Pertanyaan mengenai strategi adaptasi teknologi (AI, media sosial, platform *e-commerce*, dll.).
- 2) Pertanyaan mengenai nilai-nilai *human-centered marketing* (empati, personalisasi, storytelling, etika).
- 3) Pertanyaan mengenai tantangan dan faktor keberhasilan implementasi.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model analisis tematik (*thematic analysis*) (Braun & Clarke, 2019). Langkah-langkah analisis meliputi:

- 1) Familiarisasi data melalui transkripsi wawancara dan catatan observasi.
- 2) Pengkodean awal terhadap unit-unit makna.
- 3) Pencarian tema yang mencerminkan pola penerapan *Marketing 5.0* dan pendekatan berbasis manusia.
- 4) Peninjauan dan penyusunan tema akhir.
- 5) Interpretasi tematik dengan membandingkan temuan empiris terhadap teori dan penelitian sebelumnya.

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Nvivo* untuk mengidentifikasi hubungan antara adaptasi teknologi dan nilai kemanusiaan dalam pemasaran UMKM, serta memberikan wawasan mendalam mengenai implementasi *Marketing 5.0*.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan strategi *triangulasi sumber* dan metode, yakni dengan:

- 1) Membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi lapangan.
- 2) Mengonfirmasi data dengan dokumen sekunder.
- 3) Melakukan *member checking*, dengan meminta partisipan untuk meninjau ulang hasil interpretasi peneliti guna memastikan kesesuaian makna (Lincoln & Guba, 1985).

Peneliti juga melakukan *thick description* dan refleksivitas untuk mengantisipasi potensi bias. *Thick description* dilakukan dengan memberikan gambaran konteks UMKM yang rinci, sementara refleksivitas dilakukan melalui jurnal reflektif. *Audit trail* juga disusun untuk

mendokumentasikan keputusan metodologis dan proses analisis (Nowell *et al.*, 2017).

Prosedur Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

- 1) Tahap Persiapan: Studi literatur, perumusan masalah, dan penyusunan panduan wawancara.
- 2) Tahap Pengumpulan Data: Wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 3) Tahap Analisis Data: Pengkodean, pengelompokan tema, dan interpretasi.
- 4) Tahap Pelaporan: Penyusunan hasil penelitian, pembahasan, serta implikasi teoretis dan praktis.

Prosedur ini bersifat siklikal, yang memungkinkan peneliti untuk kembali ke tahap sebelumnya guna klarifikasi atau verifikasi data, sesuai dengan prinsip fleksibilitas dalam penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2018).

Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi kode etik penelitian sosial yang mencakup persetujuan tertulis dari

partisipan, jaminan anonimitas dan kerahasiaan informasi, serta pengelolaan data yang aman melalui penyimpanan terenkripsi yang hanya dapat diakses oleh peneliti. Semua data digunakan semata-mata untuk tujuan akademik, dan identitas partisipan disamarkan sesuai prinsip etika penelitian (Orb *et al.*, 2001).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Implementasi Marketing 5.0 di UMKM

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada beberapa UMKM di Kota Semarang, terdapat beberapa aspek utama dalam penerapan *Marketing 5.0*. Adopsi teknologi yang lebih maju dan pemahaman terhadap pendekatan yang berfokus pada pelanggan menjadi faktor kunci dalam implementasi strategi pemasaran modern. Berikut adalah ringkasan temuan mengenai implementasi *Marketing 5.0* yang ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Implementasi Marketing 5.0 di UMKM

Aspek Implementasi	Deskripsi	Contoh Praktik di UMKM
Penggunaan Teknologi Digital	Penggunaan alat dan platform digital untuk memasarkan produk dan meningkatkan efisiensi operasional.	Penggunaan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia) dan media sosial (Instagram, Facebook) untuk pemasaran.
Kecerdasan Buatan (AI)	Pemanfaatan AI untuk menganalisis data pelanggan dan memberikan rekomendasi yang lebih personal.	Penggunaan sistem rekomendasi produk berbasis AI di platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan.
Internet of Things (IoT)	Integrasi perangkat IoT untuk mengumpulkan data pengguna secara real-time.	Penggunaan perangkat pintar untuk melacak stok produk dan mengoptimalkan pengiriman.
Pengalaman Pelanggan (CX)	Fokus pada pengalaman pelanggan yang holistik, tidak hanya transaksi tetapi juga emosional.	Menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui chatbot berbasis AI dan email marketing yang personal.
Pendekatan <i>Human-Centered</i>	Menerapkan nilai-nilai kemanusiaan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka.	Menggunakan storytelling di media sosial untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada beberapa UMKM di Kota Semarang, implementasi *Marketing 5.0* mulai terlihat dalam berbagai aspek strategis mereka. Secara umum, UMKM yang terlibat dalam penelitian ini telah mengadopsi berbagai teknologi canggih yang menjadi ciri khas *Marketing 5.0*, termasuk penggunaan platform digital, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), serta pendekatan berbasis pengalaman pelanggan dan *human-centered marketing*. Sebagian besar UMKM telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, menjadi saluran utama untuk menjangkau konsumen secara luas. Melalui platform ini, UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang semakin penting dalam dunia pemasaran digital. Selain itu, penggunaan analitik dasar di media sosial memungkinkan UMKM untuk lebih memahami perilaku dan preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih efektif.

Pada tingkat yang lebih maju, beberapa UMKM mulai mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran mereka. Teknologi AI ini digunakan untuk menganalisis data pelanggan, mengidentifikasi pola pembelian, dan memberikan rekomendasi produk yang lebih personal. Selain itu, *chatbots* berbasis AI digunakan untuk melayani pelanggan secara responsif sepanjang waktu, meningkatkan kepuasan, dan efisiensi dalam melayani pertanyaan serta permintaan pelanggan. Di sektor manufaktur dan distribusi, *Internet of Things* (IoT) juga mulai diterapkan oleh beberapa UMKM untuk memantau stok produk dan mengelola logistik secara real-time. Teknologi IoT memungkinkan UMKM untuk mendapatkan data akurat mengenai inventaris dan pengiriman, yang pada gilirannya membantu mempercepat proses pemenuhan pesanan dan mengoptimalkan rantai pasok. UMKM yang telah mengadopsi *Marketing 5.0* juga mulai fokus pada pengalaman pelanggan (*CX*) yang lebih holistik. Fokus ini tidak hanya

pada transaksi produk, tetapi juga pada bagaimana menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Banyak UMKM menggunakan *email marketing* yang dipersonalisasi untuk memberikan informasi yang relevan sesuai dengan preferensi pelanggan, serta menawarkan interaksi melalui platform komunikasi yang lebih manusiawi, seperti *chatbots* yang dapat merespons dengan cepat. Pendekatan *human-centered marketing*, yang menempatkan manusia sebagai inti dari setiap interaksi, menjadi sangat relevan di era digital ini. Beberapa UMKM mengadopsi pendekatan ini dengan menggunakan *storytelling* untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Melalui cerita yang berfokus pada perjalanan produk atau kisah pelanggan yang inspiratif, mereka berhasil menciptakan pengalaman merek yang lebih autentik dan mengesankan. Pendekatan ini berusaha menciptakan rasa koneksi yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan yang relevan meskipun teknologi yang digunakan semakin berkembang.

Secara keseluruhan, meskipun implementasi *Marketing 5.0* di UMKM masih berada pada tahap awal, adopsi teknologi seperti *digital marketing*, AI, dan IoT mulai menunjukkan hasil positif dalam peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bermakna. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan sumber daya manusia yang terampil masih menjadi hambatan besar dalam mempercepat implementasi *Marketing 5.0* pada UMKM di Indonesia. Hasil di atas diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen digital, yang mengidentifikasi lima tema utama dalam implementasi *Marketing 5.0* pada UMKM di Kota Semarang: (1) digitalisasi dasar sebagai fondasi, (2) adopsi awal AI dan analitik data, (3) pemanfaatan IoT untuk efisiensi operasional, (4) penguatan pengalaman pelanggan (*CX*) yang holistik, dan (5) konsistensi pendekatan *human-centered* dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan. Peta tema akhir, subtema, dan indikator operasional dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Peta Tema Implementasi Marketing 5.0 pada UMKM

Tema	Bukti Wawancara	Observasi/Dokumen	Praktik Konkret
Digitalisasi dasar	“Orang tahunya kami dari IG dan Shopee sekarang, bukan dari toko offline lagi” (P3)	Akun IG aktif, etalase Shopee dengan promo <i>flash sale</i> dan voucher	Katalog digital, unggahan rutin, kampanye diskon terjadwal
Adopsi awal AI & analitik data	“Pelanggan yang tanya jam buka langsung dijawab otomatis, staf fokus di pesanan saja” (P1)	Tampilan chatbot WhatsApp, <i>quick reply</i> IG, <i>insight</i> IG digunakan untuk atur jam unggah	Chatbot FAQ, <i>lookalike audience</i> Meta Ads, pengamatan dashboard penjualan
Pemanfaatan IoT	“Kalau berat bahan baku turun di bawah angka itu, HP saya langsung ada notifikasi” (P2)	Foto timbangan terhubung aplikasi sederhana	Monitoring stok berbasis perangkat digital, pengingat restok otomatis
CX holistik	“Pelanggan yang sering beli kami kirim kode diskon pribadi” (P4)	Pesan personal di marketplace, ucapan ulang tahun dengan voucher	<i>Follow up</i> keranjang tertinggal, voucher personal, respons <5 menit
Human-centered marketing	“Kami ingin orang tahu produk ini dibuat ibu-ibu kampung, bukan pabrik besar” (P5)	Konten storytelling tentang pengrajin dan dampak sosial	Narasi perjalanan produk, konten human-interest, ajakan dukung UMKM lokal

Matriks ini menegaskan bahwa implementasi *Marketing 5.0* di UMKM tidak hadir sebagai paket teknologi yang utuh dan seragam, melainkan sebagai rangkaian praktik bertahap yang menggabungkan digitalisasi, otomasi berbasis AI/analitik, dukungan IoT sederhana, serta penguatan nilai-nilai kemanusiaan. Temuan ini sejalan dengan konsep *Marketing 5.0* sebagai “*technology for humanity*,” di mana teknologi tidak menggantikan sentuhan manusia, tetapi memperluas kapasitas UMKM untuk menjangkau dan memahami pelanggan dengan lebih mendalam.

Tantangan Implementasi Marketing 5.0 di UMKM

Meskipun implementasi *Marketing 5.0* di UMKM menunjukkan kemajuan, beberapa tantangan signifikan masih menghambat adopsi penuh dan pemanfaatan teknologi secara optimal. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai hambatan terkait dengan sumber daya, infrastruktur, dan perubahan pola pikir dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis teknologi. Beberapa tantangan utama yang ditemukan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keterbatasan Infrastruktur Digital

Salah satu tantangan utama yang dihadapi banyak UMKM adalah keterbatasan infrastruktur digital. Di beberapa wilayah, terutama yang kurang berkembang, UMKM kesulitan mengakses layanan internet yang cepat dan stabil, yang merupakan prasyarat untuk penerapan teknologi pemasaran digital yang canggih. Tanpa infrastruktur yang memadai, seperti koneksi internet yang stabil dan perangkat keras yang cukup untuk mendukung penggunaan teknologi seperti AI dan IoT, implementasi *Marketing 5.0* menjadi sulit dilakukan. Hal ini membatasi potensi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal.
- 2) Rendahnya Literasi Teknologi

Selain masalah infrastruktur, rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku UMKM juga menjadi hambatan besar. Banyak UMKM, terutama yang lebih kecil, tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana teknologi dapat diterapkan dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun banyak

UMKM yang telah mengenal media sosial dan *e-commerce*, penerapan teknologi yang lebih canggih, seperti analitik data, AI, dan IoT, sering kali dianggap terlalu rumit dan tidak terjangkau. Kurangnya pengetahuan ini menyebabkan UMKM enggan mengadopsi teknologi yang lebih maju, padahal teknologi tersebut dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

3) Kurangnya Dukungan Eksternal

Sebagian besar UMKM yang terlibat dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka sering kekurangan dukungan eksternal, baik dari pemerintah maupun sektor swasta, untuk mengatasi tantangan teknologi yang mereka hadapi. Meskipun beberapa program pemerintah dan lembaga keuangan telah diperkenalkan untuk membantu UMKM bertransformasi secara digital, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan dukungan tersebut. Aksesibilitas pelatihan, bantuan teknis, dan pendanaan yang terbatas menjadi faktor yang menghambat kemajuan mereka. Tanpa dukungan yang lebih kuat, banyak UMKM merasa kesulitan untuk melangkah lebih jauh dalam implementasi *Marketing 5.0*.

4) Sumber Daya Manusia yang Terbatas

Selain tantangan infrastruktur dan literasi teknologi, terbatasnya sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan teknologi pemasaran juga menjadi kendala besar. Banyak UMKM yang mengandalkan tenaga kerja terbatas, dengan sedikit atau bahkan tanpa karyawan yang memiliki keahlian dalam teknologi pemasaran digital. Pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam pemasaran digital, manajemen data, dan penggunaan alat pemasaran berbasis AI dan IoT sangat dibutuhkan. Namun, UMKM seringkali tidak memiliki anggaran atau

waktu untuk mengadakan pelatihan yang diperlukan, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk memanfaatkan potensi penuh dari *Marketing 5.0*.

5) Keengganan terhadap Perubahan dan Investasi

Selain tantangan teknis dan sumber daya, keengganan terhadap perubahan dalam model bisnis tradisional juga menjadi kendala dalam implementasi *Marketing 5.0*. Banyak UMKM yang masih menjalankan strategi pemasaran konvensional dan merasa tidak nyaman dengan pendekatan berbasis teknologi. Perubahan besar yang diperlukan untuk mengadopsi pemasaran digital dan teknologi yang lebih canggih sering kali dianggap berisiko, terutama bagi UMKM yang telah mapan dengan cara mereka sendiri. Selain itu, investasi awal untuk menerapkan teknologi baru menjadi hambatan, karena banyak UMKM belum melihat keuntungan jangka panjang dari investasi tersebut dan lebih memilih mempertahankan sistem yang ada.

6) Peraturan dan Regulasi yang Belum Mendukung

Beberapa UMKM mengungkapkan bahwa peraturan dan regulasi yang ada terkadang tidak memadai atau tidak mendukung dalam hal penerapan teknologi baru. Sebagai contoh, kebijakan yang mengatur penggunaan data pribadi atau regulasi pajak digital sering menjadi masalah bagi UMKM yang ingin mengadopsi teknologi digital yang lebih maju. Ketidakjelasan regulasi ini membuat banyak UMKM ragu untuk berinvestasi dalam teknologi digital atau merasa terbebani dengan ketentuan hukum yang ada.

Tabel 3. Tantangan Implementasi Marketing 5.0 pada UMKM

Tantangan	Deskripsi	Dampak terhadap Implementasi
Keterbatasan Infrastruktur Digital	Akses internet yang tidak stabil dan perangkat keras yang terbatas.	Membatasi kemampuan UMKM untuk menerapkan teknologi pemasaran digital yang canggih.
Rendahnya Literasi Teknologi	Kurangnya pengetahuan tentang bagaimana mengoptimalkan teknologi dalam pemasaran.	UMKM ragu untuk mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi.
Kurangnya	Terbatasnya akses UMKM terhadap	Menghambat kemampuan UMKM

Dukungan Eksternal	pelatihan, pendanaan, dan bantuan teknis dari pemerintah atau lembaga lain.	untuk mengatasi tantangan teknologi dan berinovasi dalam pemasaran.
Sumber Daya Manusia yang Terbatas	Kekurangan karyawan yang terampil dalam pemasaran digital dan teknologi terkait.	Membatasi potensi UMKM dalam menerapkan dan memaksimalkan teknologi pemasaran canggih.
Keengganan terhadap Perubahan	Ketidakmampuan atau keengganan untuk mengubah model bisnis yang sudah ada.	Membuat UMKM enggan mengadopsi teknologi baru yang dapat memberikan keuntungan kompetitif.
Peraturan yang Belum Mendukung	Kebijakan atau regulasi yang belum sepenuhnya mendukung transformasi digital atau penggunaan data.	Menghambat UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi baru karena khawatir terhadap masalah hukum.

7) Kesimpulan Tantangan Implementasi Marketing 5.0

Secara keseluruhan, tantangan utama dalam implementasi *Marketing 5.0* di UMKM mencakup keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, kurangnya dukungan eksternal, serta terbatasnya sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi pemasaran. Selain itu, hambatan psikologis dan regulasi juga turut memperlambat adopsi teknologi canggih. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kebijakan yang mendukung, pelatihan intensif, dan peningkatan infrastruktur yang dapat membantu UMKM bertransformasi secara digital.

Temuan lapangan juga mengonfirmasi bahwa implementasi *Marketing 5.0* pada UMKM dipengaruhi oleh kombinasi faktor pendorong dan penghambat yang saling berkelindan. Dari sisi pendorong, motivasi untuk memperluas pasar, tekanan persaingan, dan pengalaman positif dari eksperimen kecil teknologi menjadi titik awal yang signifikan. Seorang pemilik usaha kosmetik mengungkapkan, "Awalnya kami coba iklan Rp50.000 dulu, ternyata ada penjualan tambahan, dari situ kami berani naikin anggaran" (P6). Keberhasilan kecil ini berfungsi sebagai *proof of concept* yang mendorong adopsi teknologi lebih lanjut. Dukungan generasi muda dalam usaha keluarga juga menjadi pendorong penting. Beberapa UMKM dikelola oleh anak atau keponakan pemilik yang lebih melek teknologi. Salah satu informan menyatakan, "Orang tua fokus produksi, saya yang urus iklan dan IG; kalau

tidak pakai iklan, susah bersaing" (P7). Pola ini menunjukkan bahwa kesiapan organisasi tidak hanya terkait infrastruktur, tetapi juga regenerasi dan pembagian peran. Di sisi lain, faktor penghambat utama meliputi keterbatasan infrastruktur internet, rendahnya literasi teknologi, keterbatasan SDM, dan keengganan untuk mengambil risiko investasi teknologi. Di beberapa lokasi pinggiran, peneliti mencatat keluhan terkait koneksi internet yang tidak stabil, sehingga unggah konten dan pengelolaan live shopping menjadi terhambat. Salah satu pemilik menyatakan, "Pas mau live, sinyal putus-putus, akhirnya kami batal. Capek bikin persiapan, tapi nggak jalan" (P8). Hambatan ini membuat beberapa UMKM berhenti mencoba format pemasaran yang lebih interaktif. Keengganan berinvestasi pada teknologi yang dianggap "mahal dan rumit" juga menjadi masalah. Seorang pemilik UMKM kerajinan mengungkapkan, "Katanya ada aplikasi CRM, tapi saya takut salah bayar mahal, nanti malah nggak kepakai" (P5). Akibatnya, otomasi CRM yang lebih sistematis (misalnya, *segmented email*, penjadwalan *follow-up* otomatis) masih sangat terbatas; sebagian besar UMKM mengandalkan pengingat manual dan daftar pelanggan sederhana berbasis *spreadsheet* atau catatan di ponsel.

Strategi Mengatasi Tantangan Implementasi Marketing 5.0 di UMKM

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan *Marketing 5.0*, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai strategi yang dapat mempercepat adopsi teknologi digital, meningkatkan literasi

teknologi, dan memperoleh dukungan eksternal yang diperlukan. Beberapa strategi yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi pengembangan infrastruktur digital, peningkatan literasi teknologi dan pelatihan SDM, penguatan dukungan eksternal, serta pemanfaatan teknologi secara bertahap dan terukur.

1) Pengembangan Infrastruktur Digital

Untuk mengatasi tantangan keterbatasan infrastruktur digital, sangat penting bagi UMKM untuk memperkuat akses terhadap teknologi yang memadai. Salah satu solusi adalah menggandeng pihak ketiga, seperti penyedia layanan internet atau perusahaan teknologi, untuk menyediakan akses internet yang stabil dan perangkat yang terjangkau. Pemerintah juga dapat berperan dengan memberikan subsidi atau program pembiayaan yang mendukung investasi di teknologi informasi. Program pemerintah yang memfasilitasi penyediaan perangkat keras dan jaringan internet berkualitas di daerah-daerah yang kurang terjangkau sangat dibutuhkan untuk mengurangi kesenjangan digital antar daerah.

2) Peningkatan Literasi Teknologi dan Pelatihan SDM

Rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan utama dalam implementasi *Marketing 5.0*. Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan teknologi sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan memanfaatkan teknologi dengan optimal. Beberapa strategi yang dapat diambil meliputi pelatihan berbasis online yang dapat diakses secara fleksibel, workshop, atau seminar mengenai penerapan teknologi pemasaran dan digitalisasi usaha, serta kerja sama dengan institusi pendidikan untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM. Program pelatihan yang fokus pada penggunaan media sosial, *e-commerce*, serta teknologi pemasaran berbasis data dan AI akan sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM. Selain itu, pelatihan tidak hanya terbatas pada pemilik dan manajer UMKM, tetapi juga melibatkan karyawan dan staf pemasaran yang akan memainkan peran kunci dalam menerapkan strategi pemasaran

berbasis teknologi. Peningkatan keterampilan dalam analisis data, penggunaan platform digital, dan layanan pelanggan berbasis AI sangat penting untuk mempercepat digitalisasi usaha.

3) Penguatan Dukungan Eksternal

Dukungan eksternal dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi swasta, merupakan elemen penting dalam membantu UMKM mengatasi tantangan teknologi. Pemerintah dapat memainkan peran besar dengan menyediakan subsidi atau insentif bagi UMKM yang berinvestasi dalam teknologi digital, serta menciptakan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM secara inklusif. Selain itu, UMKM juga dapat dijembatani dengan kemitraan perusahaan teknologi, yang memungkinkan mereka mendapatkan akses ke perangkat dan platform teknologi dengan biaya yang lebih rendah. Lembaga keuangan juga dapat menyediakan bantuan pendanaan atau pembiayaan berbasis teknologi untuk UMKM yang ingin melakukan transformasi digital. Beberapa bank dan lembaga keuangan telah meluncurkan produk khusus yang mendukung UMKM dalam mengakses teknologi dan infrastruktur digital, termasuk program kredit berbasis pembelian perangkat keras dan perangkat lunak untuk usaha.

4) Pemanfaatan Teknologi Secara Bertahap dan Terukur

Bagi banyak UMKM, adopsi teknologi secara cepat dan menyeluruh bisa menjadi tantangan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi secara bertahap dan terukur menjadi strategi yang lebih realistik. UMKM dapat memulai dengan mengimplementasikan teknologi yang lebih sederhana dan terjangkau, seperti media sosial untuk pemasaran dan platform *e-commerce* untuk menjual produk. Setelah mendapatkan pengalaman dengan teknologi ini, UMKM dapat melangkah ke tahap berikutnya, seperti menggunakan analitik data untuk mengukur kinerja pemasaran mereka atau menerapkan *chatbots* berbasis AI untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Strategi bertahap ini memungkinkan UMKM untuk memahami dan menilai keuntungan yang diperoleh dari teknologi secara langsung, sehingga mereka lebih yakin untuk berinvestasi lebih lanjut dalam teknologi canggih seperti IoT dan blockchain. Pendekatan ini juga

memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perubahan secara bertahap, mengurangi kekhawatiran tentang investasi besar yang tidak terjamin hasilnya.

Tabel 4. Strategi Mengatasi Tantangan Implementasi Marketing 5.0

Tantangan		Strategi Mengatasi	Manfaat
Keterbatasan Infrastruktur Digital		Menggandeng penyedia layanan internet, subsidi perangkat, dan program pembiayaan dari pemerintah.	Akses yang lebih baik ke teknologi yang dibutuhkan untuk menerapkan Marketing 5.0.
Rendahnya Literasi Teknologi		Pelatihan berbasis online, workshop, dan kerja sama dengan institusi pendidikan untuk peningkatan keterampilan digital.	Meningkatkan kemampuan SDM UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital dengan efektif.
Kurangnya Dukungan Eksternal		Menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi, pemerintah, dan lembaga keuangan untuk mendapatkan akses teknologi dan pendanaan.	Mendapatkan dukungan finansial dan teknis yang mempercepat transformasi digital UMKM.
Sumber Daya yang Terbatas		Pelatihan intensif untuk karyawan, pengembangan keterampilan dalam pemasaran digital, analitik data, dan penggunaan AI.	Memastikan bahwa karyawan UMKM memiliki keterampilan yang cukup untuk menerapkan teknologi dengan baik.
Keengganan terhadap Perubahan		Mengimplementasikan teknologi secara bertahap dan terukur, mulai dengan teknologi yang lebih sederhana.	Meminimalkan risiko dan memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan secara perlahan.
Peraturan yang Belum Mendukung		Mendorong peran aktif pemerintah dalam menciptakan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM.	Memberikan UMKM kejelasan dalam peraturan hukum yang terkait dengan penggunaan teknologi digital.

Secara keseluruhan, untuk mengatasi tantangan dalam implementasi *Marketing 5.0*, UMKM memerlukan pendekatan yang kolaboratif dan bertahap. Dengan pengembangan infrastruktur digital, peningkatan literasi teknologi, serta dukungan eksternal yang lebih kuat, UMKM dapat lebih mudah mengakses dan mengoptimalkan teknologi dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, dengan penerapan teknologi secara bertahap, UMKM dapat mengurangi risiko dan memperoleh manfaat jangka panjang yang lebih besar.

Pembahasan

Penerapan *Marketing 5.0* pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa teknologi memainkan peran yang semakin penting dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran. UMKM yang menerapkan strategi

berbasis teknologi digital, seperti penggunaan platform *e-commerce*, media sosial, dan alat analitik, menunjukkan kemampuan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Kotler *et al.* (2021), *Marketing 5.0* menekankan integrasi teknologi canggih untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bermakna, yang tercermin dalam temuan penelitian ini. Sebagian besar UMKM yang terlibat dalam studi ini telah mulai menggunakan media sosial dan *e-commerce* untuk menjual produk mereka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Amri *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa adaptasi *digital marketing* di kalangan UMKM selama pandemi COVID-19 sangat berperan dalam memperkuat daya tahan usaha mereka.

Meskipun kemajuan ini terlihat, tantangan besar tetap ada dalam implementasi penuh *Marketing 5.0* di UMKM, terutama terkait keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya literasi teknologi. Banyak UMKM yang terhambat oleh keterbatasan akses terhadap internet cepat dan perangkat keras yang diperlukan untuk teknologi canggih seperti AI dan IoT. Sebagai contoh, penelitian oleh Chatterjee *et al.* (2023) menunjukkan bahwa infrastruktur yang tidak memadai menjadi faktor penghambat utama, meskipun banyak UMKM telah mengadopsi *digital marketing*. Selain itu, rendahnya literasi teknologi menghambat UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh teknologi pemasaran canggih seperti analitik data dan otomatisasi berbasis AI, yang membuat mereka kesulitan mengimplementasikan perubahan dalam strategi pemasaran mereka. Priyono *et al.* (2023) juga mengonfirmasi bahwa banyak UMKM yang masih ragu mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pemahaman tentang penggunaannya. Namun, beberapa UMKM yang terlibat dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan untuk mengatasi hambatan tersebut melalui strategi bertahap dan pemanfaatan teknologi sederhana, seperti media sosial dan *e-commerce*. Pemanfaatan teknologi secara bertahap telah diidentifikasi sebagai solusi efektif untuk memperkenalkan dan mengadopsi teknologi baru secara berkelanjutan.

Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk memulai dari teknologi sederhana, seperti platform digital untuk pemasaran, lalu beralih ke teknologi lebih kompleks seperti AI dan IoT. Hal ini sesuai dengan pandangan Kumar dan Pansari (2022) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi harus dilakukan bertahap untuk mengurangi ketegangan yang mungkin timbul akibat perubahan besar dalam cara kerja organisasi. Peran dukungan eksternal sangat penting dalam mengatasi tantangan implementasi *Marketing 5.0*. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan teknologi, lebih mampu mengatasi keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia. Program pemerintah yang menyediakan subsidi

untuk perangkat keras, akses internet, dan pelatihan digital dapat membantu mengurangi kesenjangan dalam akses teknologi. Kemitraan dengan perusahaan teknologi juga menyediakan solusi yang lebih terjangkau. Seperti yang dijelaskan oleh Yudiarso dan Irawan (2023), dukungan eksternal memainkan peran besar dalam mempercepat transformasi digital UMKM, terutama bagi mereka yang kekurangan modal dan sumber daya. Keengganannya terhadap perubahan juga menjadi hambatan dalam beberapa kasus. Banyak pelaku UMKM yang lebih memilih mempertahankan model bisnis tradisional karena merasa nyaman dengan cara yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan temuan dalam studi Nguyen *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa banyak organisasi, termasuk UMKM, kesulitan mengubah pola pikir mereka dan beradaptasi dengan cara kerja baru berbasis teknologi. Keengganannya ini lebih sering terjadi pada UMKM yang telah lama menjalankan model bisnis konvensional dan merasa risiko dari adopsi teknologi baru terlalu besar. Padahal, menurut Kotler *et al.* (2021), kegagalan untuk mengadopsi teknologi dalam era *Marketing 5.0* dapat berakibat pada penurunan daya saing, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Penolakan terhadap perubahan sering kali disertai dengan kurangnya visi jangka panjang dalam pengambilan keputusan strategis.

Banyak UMKM yang menganggap teknologi sebagai biaya tambahan, bukan sebagai investasi jangka panjang yang dapat memberikan manfaat. Hal ini menyebabkan pola pikir konservatif yang membatasi eksplorasi teknologi baru. Sebaliknya, Chatterjee *et al.* (2023) menekankan bahwa investasi dalam teknologi canggih seperti AI dan IoT dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan relevan. Temuan terkait penggunaan *chatbot WhatsApp* untuk menjawab pertanyaan dasar, pemanfaatan fitur rekomendasi dan *lookalike audience* di platform iklan, serta analisis *insight* media sosial menunjukkan adopsi AI dan analitik pada skala yang sesuai dengan kapasitas UMKM. Hal ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa teknologi bawaan platform (*embedded technology*) sering menjadi pintu masuk utama bagi UMKM

sebelum mereka mengembangkan sistem mandiri (Chatterjee *et al.*, 2023; Amri *et al.*, 2023). Namun, integrasi AI dan analitik menghadirkan dilema antara personalisasi dan privasi data. Personalisasi berbasis riwayat pembelian dan perilaku daring dapat meningkatkan relevansi penawaran dan loyalitas pelanggan, tetapi rendahnya pemahaman tentang etika data dan regulasi perlindungan data pribadi berisiko menimbulkan praktik pengelolaan data yang tidak transparan. Hal ini sejalan dengan peringatan literatur mengenai kesiapan tata kelola data di UMKM yang tertinggal dibandingkan dengan adopsi teknologi pemasarannya (Priyono *et al.*, 2023). Temuan ini memiliki implikasi praktis dan teoritis. Secara praktis, UMKM perlu dipandu dalam mengadopsi teknologi secara bertahap dan didukung dengan pelatihan serta penguatan infrastruktur digital. Pemerintah dan sektor swasta memiliki peran kunci dalam menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital UMKM melalui kebijakan, subsidi teknologi, dan pelatihan relevan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan *Marketing 5.0* dalam konteks UMKM, menyoroti tantangan yang dihadapi dan strategi-strategi yang dapat membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur mengenai pentingnya adopsi teknologi dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan pengalaman pelanggan, serta bagaimana teori *Marketing 5.0* dapat diterapkan pada bisnis kecil dan berkembang. Implikasi dari temuan ini menegaskan perlunya roadmap adopsi teknologi yang realistik bagi UMKM, dimulai dari digitalisasi dasar hingga otomasi ringan seperti CRM sederhana dan pengingat pembelian ulang. Kurikulum pelatihan ideal harus mencakup pengelolaan kanal digital, analitik pemasaran, etika data, serta praktik *storytelling* sebagai bagian dari *human-centered marketing*. Selain itu, pemangku kepentingan perlu menyediakan skema insentif dan *SOP* pemasaran digital beretika untuk membantu UMKM mengelola personalisasi dan privasi pelanggan secara seimbang. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur *Marketing 5.0* dan UMKM dengan menunjukkan bahwa

transformasi digital pada usaha kecil bukanlah proses adopsi teknologi berskala besar, melainkan serangkaian keputusan bertahap yang menggabungkan teknologi yang mudah diakses, kapasitas SDM, dan komitmen menjaga relasi kemanusiaan di tengah otomasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan konsep *Marketing 5.0* dalam strategi pemasaran UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti AI, IoT, dan analitik data, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bermakna. Meskipun implementasi *Marketing 5.0* sudah terlihat pada beberapa UMKM, tantangan signifikan seperti keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, kurangnya dukungan eksternal, dan terbatasnya sumber daya manusia yang terampil masih menjadi penghalang utama dalam penerapan teknologi canggih pada banyak UMKM. Solusi untuk mengatasi hambatan tersebut ditemukan melalui pemanfaatan teknologi secara bertahap dan strategi pendampingan eksternal. UMKM yang mengadopsi pendekatan bertahap dalam mengimplementasikan teknologi dapat meminimalkan risiko dan memperoleh pemahaman serta pengalaman terlebih dahulu sebelum beralih ke teknologi yang lebih kompleks. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan kemitraan dengan perusahaan teknologi menjadi faktor kunci dalam menyediakan akses yang lebih luas terhadap infrastruktur dan pelatihan yang dibutuhkan oleh UMKM. Namun, keengganannya terhadap perubahan dalam pola pikir dan model bisnis tradisional masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Banyak UMKM yang belum melihat teknologi sebagai investasi jangka panjang dan cenderung mempertahankan cara pemasaran yang sudah ada. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengubah perspektif mereka tentang teknologi dan melihatnya sebagai aset yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Marketing 5.0* dapat memberikan

manfaat besar bagi UMKM, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan infrastruktur, literasi teknologi, serta dukungan eksternal. Untuk itu, pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan teknologi perlu bersinergi untuk menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital bagi UMKM di Indonesia. Penelitian ini memberikan nilai tambah empiris dengan menggambarkan bagaimana teknologi, seperti *chatbot* sederhana, analitik dasar, *lookalike ads*, dan pemantauan stok digital, diterjemahkan dalam praktik harian usaha mikro di Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa konsep “*technology for humanity*” terealisasi melalui adopsi bertahap yang menyeimbangkan otomasi dengan pendekatan *human-centered*. Namun, keberhasilan implementasi tetap bergantung pada kesiapan infrastruktur, literasi teknologi, serta dukungan eksternal. Penelitian ini memiliki batasan, karena hanya dilakukan di satu kota (Semarang), melibatkan jumlah partisipan yang terbatas, dan mencakup sektor UMKM yang tidak merata, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Dengan mempertimbangkan batasan tersebut, riset lanjutan perlu diarahkan pada studi *multiple-case* lintas kota untuk menangkap dinamika ekosistem digital yang berbeda, komparasi antar-sektor UMKM untuk melihat pola adopsi teknologi yang khas, serta pendekatan *mixed-method* yang memungkinkan pengukuran dampak teknologi terhadap kinerja pemasaran menggunakan KPI seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, dan efektivitas biaya pemasaran. Evaluasi berbasis data kuantitatif ini penting untuk melengkapi temuan kualitatif dan mengidentifikasi model implementasi *Marketing 5.0* yang paling relevan bagi UMKM dengan anggaran terbatas.

Daftar Pustaka

- Amri, M., Fitriani, N., & Amir, S. (2023). The role of digital marketing in supporting the resilience of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 45–62.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2023). Digital transformation and small business marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 158, 113542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113542>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLOS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2022). Human-centered marketing in the digital age. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 789–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10004>.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Nguyen, T. M., Tran, T. A., & Le, T. H. (2023). Adoption of digital marketing strategies by SMEs in emerging markets. *Journal of Marketing and Management*, 10(2), 122–136.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.

- [https://doi.org/10.1177/1609406917733847.](https://doi.org/10.1177/1609406917733847)
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.
- Priyono, S., Wahyuni, I., & Gunawan, T. (2023). Barriers to digital transformation in SMEs: The role of technology readiness and organizational culture. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 115–132. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1895875>.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yudiarso, R., & Irawan, A. (2023). The role of government support in digital transformation of SMEs: A case study in Indonesia. *Journal of Technology and Innovation*, 5(4), 77–89.