Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
ISSN 2716-3377 (print) | ISSN 2721-9364 (online)
https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/dimasejati

OPEN ACCESS

Vol. 8, No. 2, 2026

DOI: 10.24235/dimasejati.51.000

Peningkatan Pemahaman Pemasaran Terpadu melalui Workshop Omnichannel bagi Pelaku Usaha Mikro dan Mahasiswa di Desa Cilaja

A Fahmi Latief Putra[1], Haqoiroh[2], Diva Aulia Ainnur Kharisma[3], Fahmi Febriyanto[4]

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia
Email Corresponding Author: afahmilp@uinssc.ac.id

ABSTRACT

Microbusiness actors need to integrate online and offline marketing to identify target markets, communicate product information, and maintain customer relationships. This community service program aimed to analyze changes in integrated marketing understanding through an interactive seminar and an omnichannel workshop for microbusiness actors and university students in Cilaja Village, Kuningan Regency. The program covered market segmentation, branding, digital marketing, personal selling, customer contact integration, and customer loyalty. The evaluation used pre-test and post-test questionnaires consisting of eight dichotomous statements. Twenty-four participants completed the pre-test, while the change analysis included 18 participants with complete paired data. The data were analyzed descriptively and inferentially using the Wilcoxon Signed-Rank Test and exact McNemar tests. The mean score increased from 6.39 to 7.94. The Wilcoxon test indicated a significant increase with a large effect size (z = -3.115; p = 0.002; r = 0.899). Significant changes at the indicator level occurred in market segmentation (p = 0.016) and personal selling (p = 0.031). These findings indicate that the seminar and workshop were associated with a short-term strengthening of participants' integrated marketing understanding. Follow-up evaluation is required to measure the application of the material and its effects on business activities.

Keywords: *Integrated Marketing; Market Segmentation; Microbusiness; Omnichannel; Personal Selling.*

ABSTRAK

Pelaku usaha mikro perlu menghubungkan pemasaran daring dan luring agar dapat menentukan sasaran pasar, menyampaikan informasi produk, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menganalisis perubahan pemahaman pemasaran terpadu melalui seminar interaktif dan workshop omnichannel bagi pelaku usaha mikro dan mahasiswa di Desa Cilaja, Kabupaten Kuningan. Materi kegiatan mencakup segmentasi pasar, branding, pemasaran digital, personal selling, integrasi kontak pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Evaluasi menggunakan pre-test dan post-test berisi delapan pernyataan dengan jawaban dikotomis. Sebanyak 24 peserta mengisi pre-test, sedangkan analisis perubahan menggunakan 18 pasangan data lengkap. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial melalui Wilcoxon Signed-Rank Test dan uji McNemar eksak. Rata-rata skor meningkat dari 6,39 menjadi 7,94. Hasil uji Wilcoxon menunjukkan peningkatan

[1] Corresponding Author: A Fahmi Latief Putra, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi, Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132, Indonesia. Email: afahmilp@uinssc.ac.id

yang signifikan dengan ukuran efek besar (z = −3,115; p = 0,002; r = 0,899). Perubahan signifikan pada tingkat indikator terjadi pada pemahaman segmentasi pasar (p = 0,016) dan personal selling (p = 0,031). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seminar dan workshop berkaitan dengan penguatan pemahaman pemasaran terpadu dalam jangka pendek. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengukur penerapan materi dan dampaknya terhadap kegiatan usaha.

Kata Kunci: Integrasi Pemasaran; Segmentasi Pasar; Usaha Mikro; Omnichannel; Personal Selling.

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
01.01.2020	01.12.2019	01.01.2020	01.01.2023

Suggested citation:
Putra, A Fahmi Latief, et al. (2026). Peningkatan Pemahaman Pemasaran Terpadu melalui Workshop Omnichannel bagi Pelaku Usaha Mikro dan Mahasiswa di Desa Cilaja. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 8*(2), 469-479. DOI: 10.24235/dimasejati.51.000

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha mikro untuk mengombinasikan pemasaran langsung dengan pemanfaatan kanal digital. Kehadiran media sosial dan aplikasi komunikasi membuka peluang perluasan pasar, tetapi ketersediaan teknologi tidak otomatis menghasilkan pemasaran yang efektif. Pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan literasi digital, anggaran, infrastruktur, dan kemampuan mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran daring dan luring sering dijalankan secara terpisah, tanpa pengelolaan pengalaman pelanggan yang berkesinambungan (Febriani et al., 2025).

Pendekatan omnichannel mengintegrasikan kanal fisik dan digital agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten pada setiap titik interaksi. Bagi usaha kecil dan menengah, integrasi berbagai kanal dapat memperluas jangkauan pasar, mendukung kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas (Alabi et al., 2024). Konsistensi serta konektivitas antartitik kontak juga berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan konsumen (Gao & Jiang, 2025). Namun, penerapan omnichannel pada usaha kecil masih menghadapi keterbatasan berupa anggaran, literasi digital, dan infrastruktur sehingga diperlukan penggunaan teknologi yang terjangkau serta penerapan secara bertahap (Febriani et al., 2025). Adaptasi terhadap teknologi dalam upaya peningkatan daya saing usaha juga penting untuk diperhatikan pelaku usaha mikro (Bakhri, 2017).

Salah satu kanal yang mudah dijangkau pelaku usaha adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun katalog, memberikan informasi produk, mengelola komunikasi, dan mempertahankan kontak pelanggan. Namun, pemanfaatannya pada UMKM di Indonesia masih banyak terbatas pada pesan manual dan katalog sederhana sehingga diperlukan peningkatan literasi digital dan pendampingan setelah pelatihan (Rachman et al., 2026). Pelatihan yang memadukan pemaparan materi, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan Instagram serta WhatsApp Business menunjukkan bahwa peserta dapat membuat profil bisnis, mengoptimalkan konten, dan menggunakan fitur komunikasi pelanggan secara

mandiri (Mayreista et al., 2025). Kegiatan pengabdian lainnya juga menunjukkan bahwa pelatihan WhatsApp Business dapat membantu pelaku UMKM mengelola informasi produk dan mendukung pemasaran secara digital (Budi et al., 2024).

Pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi, tetapi juga dengan penyusunan strategi yang mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Kajian terhadap pemasaran digital UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu mengurangi biaya pemasaran, memperluas jangkauan, serta mendukung pertumbuhan usaha apabila digunakan secara konsisten dan adaptif (Paransa, 2024). Meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah mengenal pemasaran digital, penerapannya masih menghadapi kendala dalam pemahaman strategi, pengembangan pengetahuan, dan penyesuaian komunikasi dengan kebutuhan konsumen (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

Segmentasi pasar menjadi dasar agar promosi diarahkan kepada pelanggan yang sesuai dengan karakter produk. Penerapan segmentasi pada usaha kecil tidak berhenti pada identifikasi kelompok konsumen, tetapi memerlukan penyesuaian strategi pemasaran, proses penjualan, dan pengorganisasian kegiatan usaha (Clarke & Freytag, 2023). Personal selling juga tetap relevan bagi usaha mikro karena interaksi langsung memungkinkan penjual menjelaskan nilai produk serta menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan calon pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media digital tidak menggantikan pemasaran langsung, tetapi melengkapinya dalam pemasaran terpadu.

Selain menentukan sasaran pasar dan cara menawarkan produk, pelaku usaha mikro memerlukan identitas merek yang konsisten agar produk lebih mudah dikenali. Penguatan branding dapat dilakukan melalui logo, kemasan, konten digital, serta penyajian informasi usaha yang saling mendukung. Program pemberdayaan UMKM melalui penyusunan panduan merek, optimalisasi media sosial, WhatsApp Business, dan platform perdagangan elektronik menunjukkan bahwa integrasi branding dengan teknologi digital dapat memperkuat identitas dan memperluas jangkauan pasar usaha (Kristianto et al., 2025). Pelatihan yang menggabungkan digital branding, desain kemasan, pemasaran digital, dan pendampingan juga menghasilkan kemasan baru serta katalog digital yang dapat digunakan oleh mitra setelah kegiatan (Khairunnisa et al., 2025).

Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha. Kegiatan pengabdian yang melibatkan pelaku UMKM dan mahasiswa melalui edukasi bisnis digital menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 27% serta perbedaan skor sebelum dan sesudah kegiatan berdasarkan Wilcoxon Signed-Rank Test (El Ashfahany et al., 2022). Program yang memadukan tutorial, praktik, dan simulasi juga menunjukkan penguatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan penggunaan platform daring (Hanafi et al., 2025). Artikel pengabdian lainnya membahas penguatan branding dan digitalisasi pemasaran UMKM, transformasi digital melalui pelatihan literasi teknologi, serta penerapan pemasaran digital untuk mendukung keberlanjutan usaha (Hidayati et al., 2026; Verawati et al., 2026; Widayanti et al., 2026).

Meskipun demikian, artikel pengabdian yang ditelaah lebih banyak menekankan penggunaan media atau platform digital. Integrasi materi segmentasi pasar, branding

offline, pemasaran digital, personal selling, pengelolaan kontak pelanggan, dan loyalitas pelanggan belum menjadi fokus utama. Evaluasi kegiatan juga lebih sering menyajikan perubahan skor keseluruhan, sehingga belum menjelaskan indikator materi yang mengalami perubahan paling nyata. Kebaruan artikel ini terletak pada integrasi pemasaran daring dan luring dalam satu workshop omnichannel, disertai evaluasi perubahan skor total dan perubahan jawaban pada setiap indikator. Kebaruan yang ditawarkan merupakan kebaruan desain program dan evaluasi pengabdian, bukan pengembangan teori baru.

Kegiatan pengabdian di Desa Cilaja dirancang untuk menjawab permasalahan apakah pemahaman pemasaran terpadu peserta berubah setelah workshop dan indikator materi apa yang menunjukkan perubahan signifikan. Artikel ini bertujuan menganalisis perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah workshop omnichannel serta mengidentifikasi perubahan pada setiap indikator pemasaran. Hasil evaluasi diharapkan menjadi dasar untuk menyusun pendampingan pemasaran yang lebih terarah bagi pelaku usaha mikro dan mahasiswa di Desa Cilaja.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 10 Juni 2026 di Aula Desa Cilaja, Kabupaten Kuningan. Kegiatan diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (HIMAJES) bersama dosen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dan Pemerintah Desa Cilaja. Intervensi dilaksanakan dalam bentuk seminar interaktif dan workshop pemasaran terpadu selama dua jam dengan A Fahmi Latief Putra sebagai narasumber.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama HIMAJES dan Pemerintah Desa Cilaja. Sebelum menyusun materi, narasumber meminta informasi awal mengenai perkiraan jumlah dan karakteristik peserta, jenis usaha di Desa Cilaja, serta permasalahan pemasaran yang dihadapi. Identifikasi awal digunakan untuk menyesuaikan materi dengan kebutuhan peserta. Tahap persiapan dilanjutkan dengan penyusunan materi dan instrumen evaluasi.

Materi workshop meliputi perbedaan pemasaran daring dan luring, segmentasi pasar, perilaku konsumen, branding melalui logo, spanduk dan kemasan, pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial, pembuatan konten promosi, teknik personal selling, integrasi kontak pelanggan dari kanal luring ke kanal daring, serta pemanfaatan testimoni dan promosi untuk membangun loyalitas pelanggan.

Tahap pelaksanaan diawali dengan pengisian pre-test untuk mengidentifikasi pemahaman awal peserta. Materi disampaikan melalui pemaparan interaktif, pemberian contoh, diskusi, dan pendampingan praktis. Pendekatan omnichannel diperkenalkan dengan menghubungkan media pemasaran fisik, komunikasi langsung, WhatsApp Business, dan media sosial sebagai rangkaian titik kontak pelanggan. Setelah materi dan diskusi selesai, peserta mengisi post-test untuk mengukur pemahaman segera setelah kegiatan.

Sebanyak 24 peserta mengisi pre-test, terdiri atas 13 pelaku usaha mikro atau pedagang Desa Cilaja dan 11 mahasiswa yang memiliki atau sedang mengembangkan usaha. Sebanyak 18 peserta memiliki pasangan data pre-test dan post-test lengkap.

Enam peserta tidak memiliki data post-test karena tidak mengikuti tahap evaluasi akhir sehingga tidak disertakan dalam analisis perubahan skor. Data kosong tidak diganti dengan skor nol atau nilai hasil imputasi.

Instrumen evaluasi terdiri atas delapan pernyataan dengan jawaban "Ya" dan "Tidak". Jawaban "Ya" diberi skor 1 dan jawaban "Tidak" diberi skor 0, sehingga skor total berada pada rentang 0 sampai 8. Indikator mencakup pemahaman mengenai: (1) perbedaan pemasaran daring dan luring; (2) segmentasi pasar; (3) branding melalui logo, spanduk, dan kemasan; (4) WhatsApp Business dan media sosial; (5) foto produk dan tulisan promosi; (6) personal selling; (7) integrasi kontak pelanggan dari kanal luring ke daring; serta (8) testimoni, promosi, dan loyalitas pelanggan. Instrumen mengukur pemahaman yang dilaporkan peserta, bukan keterampilan praktik atau perubahan kinerja usaha.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif menyajikan jumlah, persentase, rata-rata, simpangan baku, median, nilai minimum, nilai maksimum, dan perubahan skor peserta. Statistik inferensial meliputi uji Shapiro-Wilk untuk memeriksa normalitas selisih skor, Wilcoxon Signed-Rank Test untuk menguji perubahan skor total, uji McNemar eksak untuk menguji perubahan pada setiap indikator, serta uji Mann-Whitney sebagai analisis tambahan untuk membandingkan skor awal peserta dengan dan tanpa data post-test. Hasil uji Wilcoxon dilengkapi ukuran efek r. Analisis kelompok peserta disajikan secara deskriptif karena ukuran kelompok kecil. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $p < 0,05$. Identitas responden diganti dengan kode pada tahap pengolahan dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan melalui pengisian pre-test, penyampaian materi, diskusi interaktif, workshop pemasaran terpadu, dan pengisian post-test. Materi menghubungkan pemasaran fisik, seperti spanduk, kemasan, dan penawaran langsung, dengan pemanfaatan WhatsApp Business serta media sosial. Pendekatan tersebut memperkenalkan omnichannel sebagai penggunaan kanal daring dan luring yang saling terhubung dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan.



Gambar 1. Pelaksanaan Seminar dan Workshop Pemasaran serta Pendampingan Peserta

Karakteristik Responden dan Kelengkapan Data

Sebanyak 24 peserta mengisi pre-test secara lengkap, terdiri atas 13 pelaku usaha mikro atau pedagang Desa Cilaja dan 11 mahasiswa. Sebanyak 18 peserta memiliki pasangan data pre-test dan post-test lengkap. Enam peserta tidak memiliki data post-test karena tidak mengikuti tahap evaluasi akhir sehingga tidak disertakan dalam analisis perubahan skor. Rata-rata skor awal peserta dengan data lengkap sebesar 6,39, sedangkan rata-rata skor awal peserta tanpa post-test sebesar 7,17. Uji Mann-Whitney menghasilkan U = 36,00 dan p = 0,251. Tidak ditemukan perbedaan skor awal yang signifikan antara kedua kelompok. Namun, kemungkinan bias akibat ketidaklengkapan data post-test tetap tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan.

Perubahan Skor Pemahaman Peserta

Analisis perubahan pemahaman dilakukan terhadap 18 peserta yang mengisi pre-test dan post-test secara lengkap. Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Skor Pemahaman Sebelum dan Sesudah Workshop

Pengukuran	n	Rata-Rata	Simpangan baku	Median	Nilai terendah	Nilai tertinggi
Skor pre-test	18	6,39	1,38	6	4	8
Skor post-test	18	7,94	0,24	8	7	8
Kenaikan skor	18	1,56	1,29	2	0	3

Sumber: Data primer, diolah (2026)

***Catatan**: Skor maksimum instrumen adalah 8. Kenaikan skor dihitung dengan mengurangi skor post-test dengan skor pre-test. Nilai 0 menunjukkan skor peserta tidak berubah, sedangkan nilai 3 menunjukkan bahwa kenaikan tertinggi yang dialami peserta adalah tiga poin.*

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, rata-rata skor meningkat sebesar 1,56 poin, dari 6,39 sebelum workshop menjadi 7,94 setelah workshop. Dari 18 peserta, 12 peserta mengalami peningkatan skor dan enam peserta memperoleh skor tetap. Tidak terdapat peserta yang mengalami penurunan skor. Uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa perubahan skor tidak berdistribusi normal (W = 0,805; p = 0,0018). Oleh karena itu, perbedaan skor dianalisis menggunakan Wilcoxon Signed-Rank Test, yaitu uji untuk membandingkan dua pengukuran dari peserta yang sama ketika data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Wiloxon terhadap Skor Pemahaman Peserta

Jumlah pasangan	W	z	p	Ukuran efek r	Kesimpulan
18	0,00	-3,115	0,002	0,899	Skor meningkat signifikan dengan efek besar

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji Wilcoxon menunjukkan bahwa skor setelah workshop secara signifikan lebih tinggi daripada skor sebelum workshop (z = -3,115; p = 0,002). Ukuran efek r = 0,899 menunjukkan bahwa perubahan skor tergolong besar. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang melibatkan pelaku UMKM dan mahasiswa melalui edukasi bisnis digital. Kegiatan tersebut menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 27% dan perbedaan skor sebelum dan sesudah kegiatan

berdasarkan Wilcoxon Signed-Rank Test (El Ashfahany et al., 2022). Pelatihan yang menggabungkan penjelasan, praktik, dan simulasi juga dilaporkan memperkuat pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, meskipun menggunakan bentuk evaluasi yang berbeda (Hanafi et al., 2025).

Penggunaan desain pre-test–post-test juga diterapkan dalam evaluasi pelatihan pemasaran pada UMKM Buncha. Evaluasi menggunakan delapan butir pertanyaan tersebut menunjukkan kenaikan skor rata-rata dari 3,60 menjadi 5,80 dan perbedaan yang signifikan setelah pelatihan (p = 0,029) (Sarfika et al., 2024). Namun, kenaikan skor secara deskriptif tidak selalu disertai perbedaan yang signifikan. Evaluasi pelatihan digital marketing pada 25 peserta menunjukkan kenaikan skor sebesar 5,11%, tetapi hasil uji Wilcoxon tidak signifikan (Widiana et al., 2025). Oleh karena itu, interpretasi hasil pelatihan perlu mempertimbangkan hasil pengujian statistik dan tidak hanya didasarkan pada kenaikan skor rata-rata.

Sebanyak 17 dari 18 peserta atau 94,4% memperoleh skor maksimum 8 pada post-test. Kondisi ini mengindikasikan ceiling effect, yaitu penumpukan skor pada batas tertinggi yang menyebabkan instrumen kurang mampu membedakan tingkat pemahaman peserta. Ceiling effect sering diindikasikan ketika lebih dari 15% responden mencapai skor maksimum, meskipun ambang tersebut bukan ketentuan mutlak untuk semua instrumen (Lim et al., 2015). Oleh karena itu, hasil kegiatan lebih tepat dimaknai sebagai penguatan pemahaman jangka pendek, bukan bukti bahwa peserta telah mampu menerapkan materi dalam kegiatan usaha.

Perubahan Pemahaman pada Setiap Indikator

Uji McNemar eksak digunakan untuk mengetahui materi yang menunjukkan perubahan jawaban paling nyata. Uji ini membandingkan jumlah peserta yang berubah dari "Tidak" menjadi "Ya" dengan peserta yang berubah dari "Ya" menjadi "Tidak".

Tabel 3. Perubahan pemahaman peserta pada setiap indikator (*p < 0,05)

Indikator	Ya pre-test	Ya post-test	Tidak→Ya	Ya→Tidak	p
Pemasaran daring dan luring	15 (83,3%)	18 (100%)	3	0	0,250
Segmentasi pasar	11 (61,1%)	18 (100%)	7	0	0,016*
Logo, spanduk, dan kemasan	18 (100%)	17 (94,4%)	0	1	1,000
WhatsApp Business/media sosial	14 (77,8%)	18 (100%)	4	0	0,125
Foto dan tulisan promosi	15 (83,3%)	18 (100%)	3	0	0,250
Personal selling	12 (66,7%)	18 (100%)	6	0	0,031*
Integrasi kontak daring-luring	15 (83,3%)	18 (100%)	3	0	0,250
Testimoni, promosi, loyalitas	15 (83,3%)	18 (100%)	3	0	0,250

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, perubahan signifikan ditemukan pada segmentasi pasar (p = 0,016) dan personal selling (p = 0,031). Pada segmentasi pasar, tujuh peserta yang sebelumnya menjawab "Tidak" berubah menjadi "Ya". Pada personal selling, perubahan serupa terjadi pada enam peserta. Tidak terdapat peserta yang berubah dari "Ya" menjadi "Tidak" pada kedua indikator.

Peningkatan pada segmentasi pasar menunjukkan bahwa workshop membantu peserta memahami pentingnya menentukan kelompok pelanggan yang sesuai dengan karakter produk. Segmentasi pada usaha kecil juga menuntut penyesuaian strategi pemasaran, organisasi, dan proses penjualan (Clarke & Freytag, 2023). Peningkatan pada personal selling relevan bagi pelaku usaha mikro dan pedagang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Personal selling merupakan salah satu bagian dalam bauran komunikasi pemasaran usaha mikro dan kecil bersama periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Urbiztondo, 2025).

Pemahaman mengenai WhatsApp Business dan media sosial meningkat dari 77,8% menjadi 100%, tetapi perubahan tersebut belum signifikan secara individual ($p = 0,125$). Tingginya pemahaman awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mengenal media digital. Kajian mengenai UMKM Indonesia juga menunjukkan bahwa WhatsApp Business telah digunakan untuk komunikasi pemasaran, tetapi pemanfaatannya masih banyak terbatas pada pesan manual dan katalog sederhana (Rachman et al., 2026).

Pada indikator logo, spanduk, dan kemasan, seluruh peserta menjawab "Ya" pada pre-test, sedangkan satu peserta menjawab "Tidak" pada post-test. Perubahan tersebut tidak signifikan ($p = 1,000$). Data tidak dapat menjelaskan alasan perubahan karena instrumen tidak menyediakan pertanyaan terbuka. Oleh karena itu, perubahan tersebut tidak ditafsirkan lebih jauh. Indikator lain meningkat secara deskriptif, tetapi belum signifikan karena pemahaman awal sudah tinggi dan jumlah peserta yang berubah relatif sedikit.

Perubahan Skor Berdasarkan Kelompok Peserta

Analisis kelompok disajikan secara deskriptif karena jumlah peserta pada setiap kelompok relatif kecil dan kegiatan tidak dirancang untuk membandingkan efektivitas workshop antara pelaku usaha mikro dan mahasiswa.

Tabel 4. Perubahan Skor Berdasarkan Kelompok Peserta

Kelompok	Pasangan lengkap	Rata-rata pre-test	Rata-rata post-test	Rata-rata kenaikan
Pelaku usaha mikro/pedagang	8	6,63	7,88	1,25
Mahasiswa	10	6,20	8,00	1,80

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, kedua kelompok menunjukkan peningkatan skor. Rata-rata kenaikan mahasiswa sebesar 1,80 poin, sedangkan pelaku usaha mikro atau pedagang mengalami kenaikan 1,25 poin. Perbedaan tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa workshop lebih efektif bagi mahasiswa karena ukuran kelompok kecil dan analisis tidak dirancang sebagai studi komparatif.

Implikasi dan Keterbatasan Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa workshop dua jam dapat digunakan sebagai tahap awal untuk memperkuat pemahaman pemasaran terpadu. Materi segmentasi pasar dan personal selling memberikan perubahan paling nyata. Pemasaran digital sebaiknya tidak hanya diajarkan sebagai kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi dihubungkan dengan penentuan pelanggan, penyusunan pesan promosi, penawaran

produk, pengumpulan kontak pelanggan, dan pemeliharaan hubungan setelah transaksi. Penerapan omnichannel pada usaha kecil lebih sesuai dilakukan secara bertahap dengan teknologi yang terjangkau, peningkatan literasi digital, dan perhatian pada keterlibatan pelanggan (Febriani et al., 2025).

Evaluasi dilakukan segera setelah workshop sehingga hasil hanya menggambarkan perubahan pemahaman jangka pendek. Instrumen menggunakan jawaban "Ya" dan "Tidak" sehingga belum mengukur kedalaman pemahaman. Enam peserta tidak mengikuti evaluasi akhir. Penumpukan skor maksimum pada 94,4% peserta juga menunjukkan bahwa instrumen kurang sensitif membedakan pemahaman setelah workshop. Evaluasi belum mengukur penerapan materi, seperti pembuatan katalog WhatsApp Business, kualitas konten promosi, perubahan kemasan, pengumpulan kontak pelanggan, atau perkembangan penjualan. Kegiatan berikutnya perlu dilengkapi pendampingan lanjutan, pertanyaan dengan tingkat kesulitan lebih beragam, tugas praktik, dan evaluasi penerapan setelah beberapa minggu.

SIMPULAN

Seminar interaktif dan workshop omnichannel di Desa Cilaja menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran terpadu. Pada 18 peserta yang memiliki data pre-test dan post-test lengkap, rata-rata skor meningkat dari 6,39 menjadi 7,94. Hasil Wilcoxon Signed-Rank Test menunjukkan bahwa peningkatan tersebut signifikan secara statistik dengan ukuran efek yang besar. Pada tingkat indikator, perubahan signifikan terjadi pada pemahaman mengenai segmentasi pasar dan personal selling.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seminar dan workshop dapat digunakan sebagai kegiatan edukasi awal untuk memperkuat pemahaman pelaku usaha mikro dan mahasiswa mengenai keterhubungan pemasaran daring dan luring. Namun, evaluasi masih terbatas pada pemahaman yang dilaporkan segera setelah kegiatan dan belum menunjukkan kemampuan peserta dalam menerapkan materi maupun dampaknya terhadap kinerja usaha. Kegiatan berikutnya perlu dilengkapi dengan pendampingan lanjutan, penilaian praktik, dan evaluasi penerapan materi setelah beberapa minggu.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada panitia pelaksana kegiatan, seluruh pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (HIMAJES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, serta Bapak Diding selaku Kepala Desa Cilaja, Kecamatan Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, beserta jajaran Pemerintah Desa Cilaja dan masyraakat atas dukungan koordinasi, fasilitas, dan keterlibatan dalam pelaksanaan kegiatan.

REFERENSI

Alabi, O. A., Okeke, N. I., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim, C. P.-M. (2024). Omni-channel customer experience framework: Enhancing service delivery in SMEs. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 655–670. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3335

Bakhri, Syaeful. (2017). Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Modern Di Kabupaten Cirebon. *Eko-Regional*, *12*(1).

Budi, E. S., Priyatna, A., Zuraidah, E., Sanwani, Ardana, D. T., Sahid, A. D., Pratama, G. R., Santosa, K. F., & Irfan, M. (2024). Pelatihan dan pemanfaatan teknologi WhatsApp Business dalam mengembangkan penjualan produk pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(3), 293–299. https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1627

Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2023). Implementation of new segments in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(4), 930–942. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0053

El Ashfahany, A., Alam, A., Wulandari, Z., & Adriansyah, I. (2022). Peningkatan pemahaman prinsip-prinsip syariah dalam bisnis online digital marketing. *Abdi Psikonomi*, 3(1), 1–9. https://doi.org/10.23917/psikonomi.v3i1.413

Febriani, A., Sopha, B. M., & Wibisono, M. A. (2025). Unlocking omnichannel success for small and medium-sized enterprises: A systematic review of technologies, barriers, and enablers. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 18(3), 553–576. https://doi.org/10.3926/jiem.8661

Gao, W., & Jiang, N. (2025). Enhancing omnichannel customer experience: From a customer journey design perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), Article 277. https://doi.org/10.3390/jtaer20040277

Hanafi, R., Sutapa, & Mulyana. (2025). Empowering MSMEs actors through digital marketing training. *Prestise: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 43–59. https://doi.org/10.15575/prestise.v5i1.46277

Hidayati, L. L. A., Putri, A. A. N., Mubarok, R., Prihati, D., & Kumalasari, A. D. (2026). Penguatan branding dan digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Mangunrejo. *DIMASEJATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 299–315.

Khairunnisa, D., Adawiyah, A., Almaniar, S., Saputra, A.-M. R., & Herawaty, Z. (2025). Pelatihan digital branding dan desain kemasan inovatif untuk peningkatan daya saing UMKM di era Society 5.0. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(5), 5213–5223. https://doi.org/10.31764/jmm.v9i5.34678

Kristianto, F. P., Broto, T. W., & Salsabila, M. N. (2025). Pemberdayaan UMKM berdaya saing melalui branding dan teknologi. *ABDITEKNIKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 136–146. https://doi.org/10.31294/abditeknika.v5i2.10066

Lim, C. R., Harris, K., Dawson, J., Beard, D. J., Fitzpatrick, R., & Price, A. J. (2015). Floor and ceiling effects in the OHS: An analysis of the NHS PROMs data set. *BMJ Open*, 5(7), e007765. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-007765

Mayreista, D., Santoso, B., & Hamzah. (2025). Pelatihan digital marketing melalui media sosial Instagram dan WhatsApp Business bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 6*(3), 2149–2153. https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14509

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Rachman, R., Soegoto, E. S., & Wiganarto, T. U. (2026). Pemanfaatan WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia: Kajian literatur naratif. *Jurnal Sain Manajemen*, 8(2), 138–147. https://doi.org/10.51977/h4643d59

Sarfika, R., Luthan, L., Pratiwi, W., Angraini, E., & Muliantino, M. R. (2024). Pelatihan pemasaran sebagai upaya optimalisasi promosi produk bagi UMKM Buncha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8*(6), 6484–6494. https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.27466

Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783

Urbiztondo, M. E. A. (2025). Marketing communications mix practices among micro and small-scale enterprises. *The South East Asian Journal of Management*, 19(1), 1–20. https://doi.org/10.7454/seam.v19i1.1777

Verawati, D. M., Paska, Y. A., Widayanti, I., Persadha, M. B., & Ilham, A. B. (2026). Transformasi digital UMKM makanan melalui pelatihan literasi teknologi di Dusun Wagean. *DIMASEJATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 394–402.

Widayanti, I., Ashari, S., Rohma, S. N., Nurlatifah, S., & Saputra, A. R. (2026). Penerapan pemasaran digital produk UMKM Desa Ngargogondo: Upaya peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha. *DIMASEJATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 387–393.

Widiana, D. R., Syafiuddin, Sriwijayasih, I., Aju, I. R., Praharsi, Y., & Novianarenty, E. (2025). Penerapan uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk menganalisis perbedaan nilai tes sebelum dan setelah pelatihan digital marketing. *Jurnal Teknologi Maritim, 8*(2), 23–32. https://doi.org/10.35991/jtm.v8i2.73

Copyright and License

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2026 A Fahmi Latief Putra, et al.

Published by LP2M of IAIN Syekh Nurjati Cirebon