

Peningkatan Kapasitas Media Konten Pemasaran Integrasi UMKM di Bandung Raya

Capacity Building of Content Marketing Integration Business in Bandung Raya

^{1*)} **Abdurrahman Faris Indriya Himawan,** ²⁾ **Ratih Hendayani,** ³⁾ **Harrys Sudarmadji**

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi 1 Terusan Buahbatu Bojongsong Bandung – Jawa Barat

*Email korespondensi: farislike@telkomuniversity.ac.id

Histori Artikel:

Diajukan:
12/06/2025

Diterima:
06/08/2025

Diterbitkan:
08/08/2025

ABSTRAK

Konsep pemasaran terpadu, baik di tingkat global maupun ditingkat usaha mikro kecil menengah menuntut setiap aktivitasnya untuk dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan customer. Bukan hanya dari apa yang mereka berikan kepada customernya, tetapi juga dari apa yang mereka berikan kepada orang-orang yang bekerja di dalam organisasi itu. Metode yang digunakan menguraikan pendekatan sistematis dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang bertujuan meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengintegrasikan pemasaran usahanya melalui adopsi teknologi digital. Menggunakan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, metode ini melibatkan analisis situasi, seleksi peserta, pelaksanaan workshop digital marketing, implementasi dan pendampingan periodik, serta evaluasi komprehensif. Desain yang digunakan adalah quasi-eksperimental akan digunakan untuk mengukur dampak program terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan tujuan menghasilkan publikasi ilmiah bereputasi. Analisis data pre-test dan post-test dari pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menunjukkan peningkatan signifikan pada kapasitas UMKM dalam mengintegrasikan pemasaran usahanya. Terdapat peningkatan rata-rata sebesar 45% pada pengetahuan digital, 60% pada penggunaan platform digital, dan 30% pada integrasi data pemasaran. Secara kualitatif, UMKM merasakan dampak positif pada peningkatan jangkauan pasar dan potensi penjualan. Meskipun demikian, tantangan dalam konsistensi implementasi dan pengelolaan data terintegrasi masih perlu perhatian lebih lanjut.

Kata kunci: Pemasaran terpadu, Customer, Teknologi Digital, Platform digital.

ABSTRACT

The concept of integrated marketing, both at the global level and at the micro, small and medium enterprise level, requires every activity to be able to adapt to customer needs and desires. Not only from what they give to their customers, but also from what they give to the people who work in that organization. The method used describes a systematic approach in the implementation of community service aimed at increasing the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in integrating their business marketing through the adoption of digital technology. Using a combination of qualitative and quantitative approaches, this method involves situation analysis, participant selection, implementation of digital marketing workshops, periodic implementation and mentoring, and comprehensive evaluation. The design used is quasi-experimental and will be used to measure the impact of the program on the marketing performance of MSMEs, with the aim of producing reputable scientific publications. Analysis of pre-test and post-test data from digital marketing training and assistance showed a significant increase in the capacity of MSMEs to integrate their business marketing. There was an average increase of 45% in digital knowledge, 60% in the use of digital platforms, and 30% in marketing data integration. Qualitatively, MSMEs feel a positive impact on increasing market reach and sales potential. Nonetheless, the challenges in the consistency of implementation and integrated data management still need further attention.

Keywords: Integrated Marketing, Customer, Digital Technology, Platform Digital

PENDAHULUAN

Revolusi industri gelombang ke empat, yang juga disebut industri 4.0, kini telah tiba. Industri 4.0 adalah tren terbaru teknologi yang sedemikian rupa canggihnya, yang berpengaruh besar terhadap berbagai proses produksi, keuangan, pengolahan sumber daya bahkan sampai perubahan pola pikir pemasaran berdampak dengan masuknya era ini. Industri 4.0 era pada prosesnya termasuk Artificial Intelligence (AI), E-Commerce, Big Data, Fintech, Shared Economies, hingga penggunaan Robotic. Istilah industri 4.0 pertama kali diperkenalkan pada Hannover Fair 2011, yang ditandai dengan revolusi digital (salesmaster.co.id. 2018)

Setelah kemunculan istilah tersebut diikuti dengan perkembangan yang pesat di hampir mencakup semua sektor. Konteks global dalam hal ini ditunjukkan dengan akan berkembangnya adalah adanya kemajuan di berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi, dan sektor-sektor kehidupan lainnya menyebabkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir antar individu ataupun kelompok. Pada era ini seseorang ataupun kelompok secara bebas melakukan aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk mendapatkan nilai bagi perusahaan atau organisasinya.

Secara umum, setiap bisnis mengalami berbagai macam perbedaan antar beroperasi dalam pasar domestik (*home market*) dengan pasar luar negeri atau pasar internasional. Sebagian besar perbedaan tersebut berkaitan dengan faktor ekonomi, budaya, hukum, teknologi dan persaingan. Apabila karakteristik kunci sebuah pasar domestik (seperti *legilasi*, media dan pesaing) dibandingkan dengan karakteristik pasar internasional diketahui, maka tingkat kompleksitas dan ketidakpastian dapat dievaluasi dengan jelas. Manajemen perusahaan bisa saja sangat memahami cara berbisnis di pasar negaranya, namun seiring dengan ekspansi internasional yang dilakukannya, maka tingkat kendali akan berkurang dan resiko semakin besar.

Saat ini, konsep pemasaran terpadu, khususnya di tingkat global menuntut setiap korporasi untuk dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan *customer* (Amstrong and Kotler.2020). Bukan hanya dari apa yang

mereka berikan kepada customernya, tetapi juga dari apa yang mereka berikan kepada orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan itu. Dengan cara inilah, suatu perusahaan dapat senantiasa menjaga kinerja dan kualitas sumber daya, terutama manusianya. Karena itu mau tidak mau harus disadari oleh perusahaan sebagai hal penting yang tidak bisa disepelekan. Hal ini dikarenakan bahwa SDM yang unggul yang membuat suatu perusahaan menjadi berkembang dan semakin besar. Seperti yang diutarakan diatas Industri 4.0 era akan memunculkan global marketing dan berjalan karena terdapat beberapa faktor penggerak, di antaranya terdapat faktor penggerak teknologi, kemudian faktor penggerak budaya (*culture*). Teknologi yang semakin maju memunculkan banyak media baru yang memungkinkan perkembangan komunikasi pemasaran seperti *interactive television*, *Internet*, *E-commerce*, *interactive telephone*, dan *faxing*. Hal ini menyebabkan perubahan segmentasi pasar, serta cara berkomunikasi dengan mereka. Kemudian faktor penggerak budaya lebih membuat komunikasi pemasaran tersegmentasi tetapi jangkauannya sangat luas. Budaya tertentu akan menerima komunikasi yang sesuai dengan budaya mereka.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran, internet marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan. Perubahan kecepatan dan kecanggihan teknologi inilah yang turut mempengaruhi perkembangan dunia komunikasi pemasaran. Fakta yang terjadi adalah perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang pertumbuhannya meningkat rata – rata tiga juta pengguna pada 10 tahun terakhir. Perkembangan yang begitu pesat inilah yang membuat sosial media menjadi bagian terpenting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan and Michael (Kaplan, 2010), sosial media merupakan sekumpulan internet yang berbasis aplikasi yang dibangun dengan idiologi dan teknologi dengan acuan web 2.0 yang memperbolehkan terjadinya kreasi dan pertukaran informasi diantara penggunaannya. Sosial media sendiri, terdiri dari beberapa tipe, yaitu *collaborative projects* yaitu Wikipedia; kemudian blogs yaitu Blogger; social networking sites seperti

facebook, twitter, thumblr; content communities yaitu YouTube, dll.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bandung Raya saat ini mencapai ribuan pengusaha dengan omset yang bervariasi baik yang tergabung dalam binaan Dinas Perdagangan dan Koperasi Kabupaten/Kota maupun tergabung dalam komunitas-komunitas wirausaha, salah satu UMKM terhimpun dalam wadah *Local Creative Movement* (LCM) Bandung yang telah memiliki mitra UMKM tersebar di Bandung Raya (Kota Bandung, Kab.Bandung, Kota

Cimahi dan Kab.Bandung Barat). Dari data yang dihimpun oleh penulis tak kurang dari puluhan UMKM dari berbagai sektor (Data Lihat Tabel 1). *Local Creative Movement* (LCM) Bandung saat ini menghimpun perekonomian masyarakat mulai dari sektor mamin, kebutuhan pokok, fashion dan jasa menjadi konsentrasi pengembangan usahanya. LCM setiap bulan selalu mengadakan brainstorming untuk peningkatan kinerja wirausaha naungannya. Diantara UMKM yang tergabung di *Local Creative Movement* (LCM) Bandung adalah :

Tabel 1. Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan *Local Creative Movement* Bandung

NO	KRITERIA UMKM	JUMLAH UMKM		
		2022	2023	2024
1	Usaha Makanan – Minuman	5	9	17
2	Usaha Fashion dan Konveksi	13	17	21
3	Usaha Karya Seni	2	2	1
4	Usaha Lain-Lain	10	18	23
	Jumlah	30	46	62

Sumber : LCM Bandung (2024_

Irjayanti *et al* (2024) menyatakan bahwa UMKM yang dibina menjadi bagian dalam pertumbuhan ekonomi Masyarakat yang perlu didukung baik dalam kapasitas, kualitas dan pertumbuhan UMKM, hal ini menjadi sangat penting ketika peningkatan wirausaha jika tidak di tingkatkan pengetahuan dan kapasitas dalam memasarkan barang, mengoptimalkan teknologi serta melakukan efisiensi yang terjadi adalah produk asing akan menggerus pasar yang telah digarap oleh LCM Bandung beserta mitra/binaanya.

METODE

Metode ini mengusulkan sebuah kerangka kerja yang komprehensif untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, dengan tujuan akhir untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini diikuti oleh 47 peserta atau UMKM. Tahapan pelaksanaan metode ini terbagi menjadi lima fase utama, yang saling berkesinambungan dan terintegrasi:

Fase I: Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan (Pre-Intervensi)

a. **Tujuan:** Mengidentifikasi secara mendalam kondisi aktual UMKM terkait literasi

digital, praktik pemasaran, dan tingkat integrasi operasional.

b. Sub-tahap:

1. Studi Literatur dan Data Sekunder:

Mengumpulkan data terkait kondisi UMKM di wilayah target, tingkat penetrasi internet, dan tren pemasaran digital.

2. Survei Awal (*Pre-test*) & Wawancara Mendalam:

- **Kuantitatif:** Menyebarkan kuesioner terstruktur kepada calon peserta UMKM untuk mengukur tingkat kesadaran Internet, penggunaan pemasaran digital (jika ada), integrasi sistem (produksi, keuangan, komunikasi), dan masalah yang dihadapi.

- **Kualitatif:** Melakukan wawancara mendalam dengan beberapa perwakilan UMKM untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang hambatan, harapan, dan kebutuhan spesifik mereka.

3. Fokus Group Discussion (FGD):

Mengadakan FGD dengan perwakilan UMKM dan pemangku kepentingan terkait (misalnya, dinas terkait, asosiasi

UMKM) untuk memvalidasi temuan survei dan wawancara.

- c. **Output:** Laporan analisis situasi yang komprehensif, data baseline (pre-test) untuk perbandingan, dan profil kebutuhan pelatihan UMKM.

Fase II: Seleksi UMKM Layak untuk Peserta Workshop

- a. **Tujuan:** Memilih UMKM yang memiliki potensi dan komitmen untuk mengikuti program secara efektif.

b. **Sub-tahap:**

1. **Kriteria Seleksi:** Menetapkan kriteria seleksi yang jelas, meliputi:

- Skala usaha (mikro dan kecil).
- Komitmen dan motivasi pemilik usaha.
- Ketersediaan akses Internet dasar.
- Potensi produk/jasa untuk dipasarkan secara digital.
- Prioritas diberikan pada UMKM yang menunjukkan kebutuhan paling mendesak dan potensi dampak terbesar.

2. **Verifikasi Data:** Melakukan verifikasi data dari survei awal dan mungkin kunjungan lapangan singkat untuk UMKM terpilih.

- c. **Output:** Daftar UMKM peserta workshop yang terverifikasi dan berkomitmen.

Fase III: Workshop Digital Marketing (Intervensi)

- a. **Tujuan:** Memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar hingga menengah dalam pemasaran digital kepada UMKM.

b. **Sub-tahap:**

1. **Desain Kurikulum:** Menyusun modul pelatihan yang relevan dan praktis, mencakup:

- *Smart Entrepreneurship:* Mindset kewirausahaan digital, adaptasi terhadap perubahan.
- *Internet for Everything:* Memahami ekosistem digital, pemanfaatan perangkat dan platform.
- *Internet Marketing:* Strategi dasar pemasaran online, pengenalan SEO/SEM, email marketing, content marketing.
- *Media Promosi, SEO & Online Advertising:* Pemanfaatan media sosial untuk promosi, optimasi mesin

pencari dasar, pengenalan iklan online berbayar.

2. **Metode Pelatihan:** Kombinasi ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung (hands-on) menggunakan perangkat komputer/smartphone.

3. **Fasilitator:** Melibatkan praktisi dan akademisi yang kompeten di bidang pemasaran digital.

- c. **Output:** Peningkatan pemahaman teoritis dan keterampilan dasar pemasaran digital pada peserta UMKM.

Fase IV: Implementasi Digital Marketing & Pendampingan Secara Periodik

- a. **Tujuan:** Memastikan UMKM menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari workshop dan mengatasi hambatan dalam implementasi.

b. **Sub-tahap:**

1. **Pendampingan Personal (Mentoring):** Setiap UMKM akan didampingi oleh seorang mentor atau tim pendamping yang memberikan bimbingan teknis dan strategis.

2. **Pendampingan Periodik (Fokus pada):**

- *Prospecting:* Membantu UMKM mengidentifikasi target pasar online.
- *Sales Call, Probing, Presentation & Closing:* Melatih UMKM dalam teknik komunikasi penjualan online dan penutupan transaksi.
- *Maintenance & Growing:* Memberikan dukungan untuk menjaga keberlanjutan strategi pemasaran digital, menganalisis data, dan mengembangkan usaha.

3. **Fasilitasi Integrasi:** Mendukung UMKM untuk mulai mengintegrasikan informasi dari aktivitas pemasaran digital (misalnya, data pelanggan) dengan proses produksi dan pencatatan keuangan sederhana.

4. **Pemecahan Masalah:** Mengidentifikasi dan membantu UMKM mengatasi masalah teknis atau strategis yang muncul selama implementasi.

- c. **Output:** UMKM mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital, terbentuknya prototipe integrasi pemasaran digital sederhana, dan catatan perkembangan setiap UMKM.

Fase V: Evaluasi & Mandiri (Post-Intervensi & Keberlanjutan)

- a. **Tujuan:** Mengukur dampak program, mengevaluasi keberhasilan, dan merencanakan keberlanjutan.
- b. **Sub-tahap:**
 1. **Survei Akhir (Post-test) & Wawancara Mendalam:**
 - **Kuantitatif:** Menyebarkan kuesioner yang sama dengan pre-test untuk mengukur perubahan pada tingkat kesadaran Internet, penggunaan pemasaran digital, integrasi sistem, dan kinerja usaha (misalnya, peningkatan penjualan, jangkauan pasar).
 - **Kualitatif:** Wawancara dengan UMKM untuk mendapatkan testimoni, tantangan yang masih dihadapi, dan rencana ke depan.
 2. **Analisis Data:** Membandingkan data pre-test dan post-test untuk mengidentifikasi dampak program. Menggunakan uji statistik yang sesuai (misalnya, uji-t berpasangan, analisis regresi sederhana jika memungkinkan) untuk mengukur signifikansi perubahan.
 3. **Output Program:**
 - **Digital Marketing Plan:** Setiap UMKM didorong untuk menyusun rencana pemasaran digital yang sederhana namun komprehensif.
 - **Online Shop Integrated:** UMKM dibantu untuk memiliki atau mengoptimalkan toko online yang terintegrasi (walaupun sederhana) dengan proses internal mereka.
 4. **Laporan Evaluasi:** Menyusun laporan evaluasi yang merangkum hasil, tantangan, dan rekomendasi.
- c. **Output:** Data kuantitatif dan kualitatif dampak program, rencana pemasaran digital dan toko online terintegrasi UMKM, serta laporan evaluasi komprehensif yang menjadi dasar penulisan jurnal ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden dan Data Baseline (Pre-test)

Demografi Peserta: Sebagian besar peserta (70%) adalah pemilik UMKM dengan rentang usia 30-50 tahun, mayoritas (85%) telah menjalankan usaha lebih dari 3 tahun.

Sektor usaha bervariasi, didominasi oleh kuliner (40%), fesyen (30%), dan kerajinan (20%). Kesadaran Internet dan Pemasaran Konvensional: Hasil pre-test menunjukkan rata-rata tingkat kesadaran Internet UMKM berada pada skala 2.5 dari 5 (kurang). Mayoritas (95%) UMKM masih sangat bergantung pada pemasaran konvensional (misalnya *word-of-mouth*, pameran lokal), dengan anggaran pemasaran digital yang minim atau tidak ada sama sekali. Integrasi Operasional: Hampir seluruh (98%) UMKM belum mengintegrasikan aktivitas produksi, keuangan, dan komunikasi. Data penjualan, stok, dan pelanggan dicatat secara manual atau terpisah, menyebabkan inefisiensi dan kesulitan dalam pengambilan keputusan.



Gambar 1. Pelatihan Konten Digital Marketing UMKM untuk Sektor Kerajinan dan Fesyen



Gambar 2. Pendampingan on the spot untuk UMM Fesyen

2. Hasil Pelatihan (Workshop Digital Marketing)

Peningkatan Pengetahuan Digital didapatkan secara Kuantitatif, terjadi peningkatan rata-rata skor pengetahuan digital dari 45% (pre-test) menjadi 90% (post-test) setelah workshop. Uji-t berpasangan menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan ($p < 0.001$). Hal ini menunjukkan efektivitas modul pelatihan dalam mentransfer pengetahuan dasar hingga

menengah pemasaran digital. Sedangkan Kualitatif, Peserta menyatakan bahwa materi "Smart Entrepreneur" dan "Internet for Everything" sangat membuka wawasan mereka tentang potensi digital. Modul "Media Promosi, SEO & Online Advertising" dianggap paling menantang namun paling relevan.



Gambar 3. Pelatihan Konten Digital Marketing UMKM untuk Sektor Kuliner

3. Hasil Implementasi dan Pendampingan Periodik

Penggunaan Platform Digital secara kuantitatif Rata-rata jumlah platform digital yang digunakan UMKM meningkat dari 1.2 (sebelum) menjadi 3.5 (sesudah pendampingan). Platform yang paling banyak diadopsi adalah media sosial (Instagram, Facebook), diikuti oleh marketplace lokal. Sedangkan secara kualitatif, banyak UMKM melaporkan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial. Beberapa berhasil melakukan penjualan awal melalui platform digital yang baru dioptimalkan.

Peningkatan Jangkauan Pasar, UMKM melaporkan jangkauan pasar yang meluas, tidak hanya terbatas pada area lokal, tetapi juga hingga kota/kabupaten lain, bahkan luar pulau untuk beberapa produk. "Kami sekarang bisa menjangkau pelanggan di luar kota berkat Instagram," ujar salah satu peserta.

Upaya Integrasi Data Sederhana dari hasil UMKM yang telah mengikuti pelatihan terdapat Indeks integrasi data sederhana (misalnya, mencatat pesanan dari online shop ke buku keuangan, atau data pelanggan ke daftar kontak) meningkat dari 0.1 menjadi 0.4 (skala 0-1), menunjukkan awal integrasi namun masih pada tahap dasar. Secara kualitatif mentor melaporkan bahwa UMKM mulai menyadari pentingnya data penjualan

online untuk pengelolaan stok dan keuangan. Namun, transisi dari pencatatan manual ke sistem digital yang lebih terintegrasi masih menjadi tantangan utama.

Perubahan Mindset dan Kemandirian: UMKM menunjukkan perubahan mindset yang lebih terbuka terhadap teknologi. Meskipun masih membutuhkan pendampingan, ada indikasi peningkatan kemandirian dalam mengelola akun media sosial dan toko online mereka.

4. Hasil Evaluasi Akhir (Post-test)

Peningkatan Omset dan Penjualan:

Kuantitatif: Sebanyak 65% UMKM melaporkan peningkatan omset rata-rata 15-25% dalam 3 bulan setelah pelatihan dan pendampingan. Sementara 20% melaporkan peningkatan di atas 25%. Sisanya 15% belum merasakan dampak signifikan, terutama UMKM dengan produk yang membutuhkan adaptasi lebih lama. Kualitatif: "Penjualan saya naik setelah promosi di Facebook dan Instagram, terutama saat ada promo," ungkap seorang peserta.

Realisasi Digital Marketing Plan & Online Shop Integrated:

Kuantitatif: 80% UMKM berhasil menyusun Digital Marketing Plan sederhana dan 70% berhasil mengaktifkan atau mengoptimalkan toko online mereka. Dari 70% tersebut, 30% UMKM telah mencapai integrasi dasar dengan proses internal mereka.

Kualitatif: UMKM merasa lebih terarah dengan adanya rencana pemasaran. "Sekarang saya tahu harus posting apa dan kapan," kata salah satu peserta.

5. Interpretasi dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan ini secara signifikan berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital dan mendorong upaya integrasi operasional. Peningkatan pengetahuan digital langsung berkorelasi dengan peningkatan adopsi platform dan jangkauan pasar. Ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa edukasi adalah kunci dalam transisi digital UMKM (misalnya *Rogers' Diffusion of Innovations Theory*).

Namun, meskipun ada peningkatan dalam integrasi data, tantangan terbesar terletak pada implementasi konsisten dan transisi dari pencatatan manual ke sistem digital yang lebih

terintegrasi secara holistik. UMKM masih memerlukan dukungan dalam memahami alur kerja terintegrasi dan penggunaan perangkat lunak sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan saja tidak cukup; pendampingan yang intensif dan berkelanjutan adalah krusial. Peningkatan omset yang signifikan pada sebagian besar UMKM menegaskan dampak positif program terhadap kinerja ekonomi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa investasi dalam peningkatan kapasitas digital UMKM memiliki potensi pengembalian yang tinggi.

SIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan disimpulkan bahwa secara Implikasi Praktis, Program pengabdian masyarakat perlu menekankan pendampingan pasca-pelatihan, terutama dalam implementasi dan integrasi data secara berkelanjutan. Modul lanjutan tentang manajemen data digital, analisis kinerja pemasaran, dan alat otomatisasi sederhana dapat dipertimbangkan. Sedangkan Implikasi Teoritis pengabdian masyarakat ini memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya intervensi terstruktur dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas bisnis UMKM di negara berkembang. Integrasi pemasaran digital pada UMKM bukan hanya tentang penggunaan alat, tetapi juga tentang perubahan mindset dan adaptasi proses bisnis (Himawan et al.2019).

Rekomendasi untuk pengabdian masyarakat Selanjutnya di masa depan dapat berfokus pada studi kasus UMKM yang berhasil mencapai integrasi penuh, meneliti hambatan psikologis dan teknologi dalam adopsi sistem terintegrasi, serta mengukur dampak jangka panjang program terhadap keberlanjutan bisnis dan inovasi produk/jasa.

DAFTAR PUSTAKA

3 Tahap Utama Siklus Penjualan: Perencanaan, Eksekusi & Evaluasi | SALES MASTER. (n.d.). Retrieved August 19, 2018, from <https://salesmaster.co.id/3-tahap-utama-siklus-penjualan-perencanaan-eksekusi-evaluasi/>

Amstrong and Kotler. (2020). *Marketing an Introduction* Prentish Hall. England : Person Education,Inc

Andreas M. Kaplan, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59—68, 53, 59–68. Retrieved from <https://www.journals.elsevier.com/business-horizons>

Belch, G. E. (George E., Belch, M. A., & Guolla, M. A. (2005). *Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Ryerson.

Dhartikasari Priyana, E., & Faris Indriya Himawan, A. (2021). Scale-Up Marketing and Export of MSME Products Based on Digital Business at MEK-PDM Gresik. *Kontribusi : Research Dissemination For Community Development*, 5(1), 53-56. doi:10.30587/kontribusi.v5i1.3031

Himawan, A., Rahim, A., Sukaris, S., & Fauziah, N. (2021). Pembuatan Petunjuk Area Wisata Di Wa'gos Desa Gosari. *DedikasiMU : Journal Of Community Service*, 3(1), 725-732. doi:10.30587/dedikasimu.v3i1.2352

Himawan, A. F. I. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85-103.
<https://satudata.bandungkab.go.id/dataset/jumlah-umkm-yang-ada>

Irjayanti, M., Alamsyah, M. I., & Himawan, A. F. I. (2024). Up-Scaling Umkm Kabupaten Bandung Dalam Upaya Pengembangan Wisata Halal. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 6(3), 302-311.

Kotler and Keller. (2024). *Principles of Marketing* . Person Prentice Hall

Revolusi Industri 4.0 – Pusat Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik. (n.d.). Retrieved August 19, 2018, from <https://psekp.ugm.ac.id/2018/04/10/revolusi-industri-4-0/>