

***Enhancing Student Entrepreneurship through Digital Marketing: Pemberdayaan Small Business Mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College******Enhancing Student Entrepreneurship through Digital Marketing: Empowering Small Business Students at Thai Global Business Administration Technological College***

**Januar Kustiandi\*<sup>1</sup>, Fuad Indra Kusuma<sup>1</sup>, Hafizh Al Ghofran<sup>1</sup>, Najma<sup>1</sup>, Dennis Mitchel<sup>1</sup>, Novia Putri Fadillah<sup>1</sup>, Nico Irawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Negeri Malang

Jalan Semarang 5 Malang

<sup>2</sup>Thai Global Business Administration Technological College

\*Email: januar.kustiandi.fe@um.ac.id

(Diterima 23-08-2026; Disetujui 23-09-2026)

**ABSTRAK**

Perkembangan ekonomi digital mendorong mahasiswa untuk memiliki kompetensi kewirausahaan yang adaptif, khususnya dalam memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan small business. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan participatory learning yang meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi mencakup konsep dasar digital marketing, identifikasi target pasar, pengembangan content marketing, pemanfaatan media sosial, branding, digital customer engagement, serta evaluasi efektivitas pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui observasi, tugas praktik, dan penilaian terhadap kemampuan peserta dalam menyusun strategi digital marketing untuk produk usaha. Kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan pengembangan usaha. Peserta mampu mengidentifikasi target konsumen, menyusun konten pemasaran yang lebih menarik, membangun identitas merek, serta merancang strategi promosi berbasis media sosial. Pendekatan praktik dan pendampingan membantu mahasiswa menghubungkan konsep kewirausahaan dengan kebutuhan nyata small business, sehingga mendorong kreativitas, inovasi, dan orientasi pasar. Program berhasil memperkuat kompetensi kewirausahaan digital mahasiswa dan meningkatkan kesiapan mereka dalam mengembangkan small business melalui digital marketing. Kegiatan serupa disarankan dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan, evaluasi kinerja usaha, dan penguatan strategi pemasaran berbasis data.

Kata kunci: Kewirausahaan; digital marketing; small business; pemasaran digital; pemberdayaan

**ABSTRACT**

*The rapid development of the digital economy requires students to develop adaptive entrepreneurial competencies, particularly in utilizing digital marketing to establish and expand small businesses. This community service program aimed to enhance the knowledge, skills, and capabilities of students at Thai Global Business Administration Technological College in designing and implementing effective digital marketing strategies. The program employed a participatory learning approach consisting of interactive lectures, discussions, demonstrations, hands-on practice, and mentoring. The materials covered digital marketing concepts, target market identification, content marketing, social media utilization, branding, digital customer engagement, and evaluation of digital marketing effectiveness. Program evaluation was conducted through observation, practical assignments, and assessment of participants' ability to develop digital marketing strategies for their business products. The program demonstrated improvements in students' understanding and practical skills in utilizing digital platforms for business promotion and development. Participants were able to identify target consumers, develop more attractive marketing content, establish brand identity, and design social media-based promotional strategies. The practical and mentoring-oriented approach enabled students to connect entrepreneurial concepts with the actual needs of small businesses, fostering creativity, innovation, and market orientation. The program successfully strengthened students' digital entrepreneurship competencies and improved their readiness to develop small businesses through digital marketing. Similar programs should be continued through sustainable mentoring, business performance evaluation, and the strengthening of data-driven digital marketing strategies.*

*Keywords: entrepreneurship; digital marketing; small business; digital promotion; community empowerment*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola penciptaan, pemasaran, dan pengembangan usaha, termasuk pada kelompok mahasiswa yang mulai memasuki dunia kewirausahaan. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi small business untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengembangkan model bisnis dengan biaya pemasaran yang relatif efisien. Namun, peluang tersebut belum selalu diikuti oleh kemampuan mahasiswa dalam merancang strategi pemasaran digital secara sistematis. Mahasiswa sebagai generasi yang relatif dekat dengan teknologi digital perlu diarahkan tidak hanya sebagai pengguna media digital, tetapi juga sebagai student entrepreneur yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai ekonomi. Dalam konteks ini, penguatan kompetensi digital marketing menjadi bagian penting dari pengembangan kewirausahaan mahasiswa.

Urgensi penguatan kewirausahaan digital semakin tinggi sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser menuju kanal digital. Media sosial, e-commerce, mesin pencari, dan berbagai platform digital telah menjadi bagian penting dalam proses pencarian informasi, pertimbangan pembelian, dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menuntut perubahan strategi, proses, dan model bisnis agar organisasi mampu menciptakan nilai dalam lingkungan digital. Sejalan dengan hal tersebut, Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa perkembangan media sosial dan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan social media marketing, content marketing, dan interaksi digital dengan konsumen.

Digital marketing juga menjadi instrumen penting bagi usaha berskala kecil karena memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi dengan jangkauan pasar yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital perlu dikelola secara terintegrasi melalui proses perencanaan, pemilihan kanal, penciptaan konten, interaksi dengan konsumen, serta pengukuran kinerja. Dengan demikian, kemampuan menggunakan media sosial saja belum cukup; pelaku small business membutuhkan kompetensi untuk menentukan segmentasi pasar, menyusun value proposition, membangun identitas merek, menghasilkan konten yang relevan, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berdasarkan data.

Dari perspektif kewirausahaan, transformasi digital juga menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan usaha yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar. Nambisan et al. (2019) menjelaskan bahwa digitalisasi telah memperluas ruang lingkup kewirausahaan melalui munculnya berbagai peluang yang berbasis teknologi, jaringan, dan platform digital. Sementara itu, Kraus et al. (2021) menunjukkan bahwa digital entrepreneurship menjadi semakin penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis karena teknologi memungkinkan pengembangan produk, proses, dan model bisnis baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi perlu bergerak dari pendekatan konseptual menuju pembelajaran yang memberikan pengalaman praktis dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi digital.

Penguatan kompetensi tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks Thai Global Business Administration Technological College, Thailand, yang memiliki mahasiswa dengan latar belakang pendidikan bisnis dan administrasi. Mahasiswa memiliki potensi untuk mengembangkan berbagai bentuk small business, tetapi potensi tersebut perlu didukung dengan kemampuan menerjemahkan pengetahuan bisnis ke dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Permasalahan yang sering muncul bukan hanya keterbatasan dalam penggunaan platform digital, tetapi juga kemampuan menentukan target konsumen, membuat konten pemasaran, mengembangkan branding, membangun customer engagement, dan mengukur keberhasilan promosi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan digital marketing memiliki nilai strategis dalam menjembatani pengetahuan kewirausahaan dengan praktik pengembangan usaha.

Hasil kajian dalam lima tahun terakhir juga memperlihatkan bahwa kompetensi digital dan kemampuan kewirausahaan memiliki hubungan yang semakin erat. OECD (2021) menekankan pentingnya penguatan keterampilan digital dan kewirausahaan untuk meningkatkan kemampuan individu dalam beradaptasi terhadap perubahan ekonomi dan dunia kerja. Dalam konteks usaha kecil, penggunaan teknologi digital dapat mendukung peningkatan kemampuan menjangkau pelanggan,

membangun jaringan bisnis, dan mengembangkan aktivitas pemasaran secara lebih fleksibel. Verhoef et al. (2021) juga menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, strategi, dan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis.

Kegiatan pengabdian berbasis digital marketing memiliki relevansi dengan kebutuhan pengembangan kapasitas masyarakat dan generasi muda dalam menghadapi ekonomi berbasis teknologi. Pendekatan pelatihan yang dikombinasikan dengan praktik langsung memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga menghasilkan rancangan pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha mereka. Materi seperti identifikasi target pasar, branding, penyusunan content marketing, pemanfaatan media sosial, strategi komunikasi dengan pelanggan, dan evaluasi kinerja promosi dapat menjadi kompetensi praktis yang mendukung keberlanjutan small business. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan Dwivedi et al. (2021) bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial memerlukan pemahaman terhadap karakteristik konsumen, konten, interaksi, dan dinamika platform digital.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College agar mampu memanfaatkan digital marketing secara strategis dalam pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya diarahkan pada peningkatan kemampuan teknis menggunakan media digital, tetapi juga pada pembentukan pola pikir kewirausahaan yang inovatif, kreatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Melalui kegiatan pelatihan, praktik, dan pendampingan, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik small business.

## **BAHAN DAN METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Enhancing Student Entrepreneurship through Digital Marketing: Pemberdayaan Small Business Mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College” dilaksanakan di Thai Global Business Administration Technological College, Thailand, dalam rangkaian program outbound mobility Universitas Negeri Malang. Kelompok sasaran kegiatan adalah mahasiswa yang memiliki minat atau pengalaman dalam kewirausahaan dan pengembangan small business. Pelaksanaan kegiatan mencakup tahap persiapan, pelatihan, praktik, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut yang diarahkan pada peningkatan kompetensi kewirausahaan digital mahasiswa.

Bahan kegiatan meliputi materi digital marketing, lembar kerja peserta, studi kasus small business, contoh konten pemasaran, serta materi branding dan strategi media sosial. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar digital marketing, identifikasi target pasar, value proposition, branding, content marketing, pemanfaatan media sosial, customer engagement, strategi promosi, dan evaluasi pemasaran digital. Peralatan yang digunakan berupa laptop/komputer, LCD/proyektor, smartphone, koneksi internet, serta aplikasi desain dan pengolah konten digital yang tersedia pada perangkat peserta.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan participatory learning and action (PLA) melalui kombinasi ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, studi kasus, dan pendampingan. Peserta diarahkan untuk mengidentifikasi produk atau ide usaha, menentukan target konsumen, menyusun branding, membuat konten promosi, memilih platform digital yang sesuai, dan merancang strategi pemasaran. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui pemberian umpan balik terhadap hasil praktik peserta sehingga konsep yang diberikan dapat diterapkan pada pengembangan small business.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi, diskusi, dokumentasi, serta penilaian hasil praktik peserta. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan peserta mengenai digital marketing, sedangkan observasi digunakan untuk menilai partisipasi dan keterampilan selama kegiatan. Dokumentasi dan hasil praktik berupa rancangan branding, konten promosi, profil usaha, serta strategi media sosial digunakan sebagai data pendukung untuk melihat kemampuan penerapan kompetensi digital marketing.

Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test serta menganalisis hasil observasi dan praktik peserta. Data kualitatif dari observasi, diskusi, dan dokumentasi direduksi, dikelompokkan, kemudian disajikan secara naratif. Hasil evaluasi disajikan

dalam bentuk tabel, grafik, dan uraian deskriptif yang menggambarkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, kreativitas konten, kemampuan branding, dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi digital marketing untuk pengembangan small business.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan kepada mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College, Thailand, yang memiliki ketertarikan terhadap kewirausahaan dan pengembangan small business. Peserta memiliki karakteristik yang relatif dekat dengan teknologi digital dan media sosial, tetapi pemanfaatannya untuk aktivitas bisnis masih perlu diarahkan secara lebih strategis. Kondisi awal tersebut menjadi dasar pelaksanaan program *Enhancing Student Entrepreneurship through Digital Marketing*, dengan fokus pada penguatan kemampuan mahasiswa dalam mengubah penggunaan media digital menjadi aktivitas produktif dan bernilai ekonomi. Karakteristik ini sejalan dengan berbagai program pengabdian yang menemukan bahwa generasi muda telah familiar dengan teknologi, tetapi masih membutuhkan penguatan kemampuan dalam menggunakannya untuk kegiatan kewirausahaan (Andika et al., 2025).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi utama meliputi konsep digital marketing, identifikasi target pasar, branding, content marketing, media sosial, customer engagement, dan strategi promosi digital. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi diarahkan untuk menerapkannya pada produk atau ide small business yang mereka pilih. Pola tersebut sesuai dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi sosialisasi, praktik, dan pendampingan lebih memungkinkan peserta memahami sekaligus menerapkan digital marketing dalam konteks usaha (Dinaloni et al., 2023).

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi digital marketing dalam pengembangan usaha. Pada awal kegiatan, digital marketing cenderung dipahami sebagai aktivitas mempromosikan produk melalui media sosial. Setelah memperoleh materi dan praktik, pemahaman peserta berkembang menjadi konsep yang lebih komprehensif, mencakup penentuan konsumen sasaran, penyusunan pesan pemasaran, branding, pembuatan konten, pemilihan platform, serta evaluasi hasil promosi. Temuan ini konsisten dengan kegiatan pengabdian Andika et al. yang melaporkan peningkatan skor pemahaman mahasiswa setelah mengikuti pelatihan digital marketing (Andika et al., 2025).

Salah satu hasil penting kegiatan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam mengidentifikasi target pasar. Melalui latihan segmentasi sederhana, mahasiswa diarahkan untuk menentukan karakteristik konsumen berdasarkan usia, kebutuhan, preferensi, perilaku digital, dan kemampuan membeli. Kemampuan ini penting karena strategi digital marketing tidak dapat dilakukan secara efektif apabila pelaku usaha tidak mengetahui siapa konsumen yang ingin dijangkau. Hasil tersebut memperkuat temuan (Paransa, 2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan UMKM apabila diterapkan secara terarah.



**Gambar 1. Penjelasan *Startup***

Peserta juga menunjukkan perkembangan dalam memahami pentingnya branding sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Dalam praktiknya, mahasiswa mulai memperhatikan nama produk, identitas visual, pesan utama, dan karakter komunikasi yang akan digunakan pada media sosial. Branding tidak lagi dipandang hanya sebagai logo, tetapi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing. Hasil ini sejalan dengan kegiatan (Ridwan, Kuswanti Ana, Muqsith Munadhil Abdul, 2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital branding dan kewirausahaan dapat meningkatkan kemampuan generasi muda dalam meningkatkan nilai produk dan menggunakan perangkat pemasaran daring.



Gambar 2. Penjelasan Digital Marketing

Praktik pembuatan konten menjadi salah satu bagian yang memperoleh respons positif dari peserta. Mahasiswa belajar menyusun foto atau visual produk, menentukan pesan promosi, membuat *caption*, dan menyesuaikan konten dengan karakteristik media sosial. Aktivitas tersebut membantu peserta memahami bahwa konten digital harus memiliki tujuan komunikasi yang jelas, menarik secara visual, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang yang menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten membantu peserta memahami prosedur menghasilkan konten digital yang menarik dan mudah dipahami konsumen (Dinaloni et al., 2023).

Kegiatan juga menghasilkan perubahan dalam cara mahasiswa memandang media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi mulai dipahami sebagai kanal pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Mahasiswa diarahkan untuk memilih *platform* berdasarkan karakteristik target pasar dan jenis produk. Temuan ini relevan dengan penelitian mengenai UMKM di Indonesia yang menunjukkan pentingnya *social media marketing* dalam mendukung kinerja usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk mengintegrasikan kompetensi kewirausahaan dengan teknologi digital. Mahasiswa tidak hanya belajar bagaimana menjual produk, tetapi juga bagaimana menemukan peluang, menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengembangkan usaha melalui platform digital. Hal tersebut penting karena kewirausahaan digital menuntut kombinasi antara pengetahuan bisnis, keterampilan teknologi, kreativitas, dan orientasi pasar. Penelitian Indira et al. (2024) menunjukkan bahwa intensi digital entrepreneurship mahasiswa berkaitan dengan berbagai faktor, termasuk pendidikan kewirausahaan dan kesiapan individu dalam memanfaatkan teknologi digital.

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menyusun strategi pemasaran sederhana yang mengintegrasikan target pasar, *branding*, konten, media sosial, dan promosi. Strategi yang dihasilkan menjadi lebih terarah dibandingkan pendekatan promosi yang hanya berorientasi pada publikasi produk. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa praktik berbasis kasus dapat membantu mahasiswa menghubungkan teori kewirausahaan dengan kondisi usaha yang nyata. Hasil ini sejalan dengan program pengabdian Desriani dan Wahyudi (2024), yang melaporkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam *digital marketing*, pengelolaan media sosial, serta kesiapan memulai dan mengelola bisnis secara digital.



Gambar 3. Praktik *Digital Marketing*

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa pendekatan praktik dan pendampingan lebih efektif dalam membantu peserta memahami *digital marketing* dibandingkan penyampaian materi secara satu arah. Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk langsung membuat strategi, menghasilkan konten, dan memperoleh umpan balik. Pola ini sejalan dengan kegiatan pengabdian Maghfiroh et al. pada mahasiswa yang memiliki usaha mikro, yang menempatkan pelatihan strategi kewirausahaan berbasis digital marketing sebagai sarana meningkatkan kompetensi menghadapi persaingan bisnis digital.

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian kepada mahasiswa di Indonesia, hasil program ini menunjukkan pola yang relatif sama, yaitu peningkatan pemahaman digital marketing melalui kombinasi pelatihan dan praktik. Mujiono et al. (2024), misalnya, menggunakan pendekatan Participatory Action Research dalam pelatihan digital marketing bagi mahasiswa yang memiliki UMKM. Pendekatan tersebut menekankan observasi, refleksi, perencanaan aksi, dan implementasi. Sementara itu, program pada mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College menekankan praktik penyusunan strategi digital marketing dan small business dalam konteks internasional.

Hasil kegiatan juga memiliki kesamaan dengan pengabdian pada kelompok pemuda dan siswa. Ridwan et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan, teknologi informasi, dan media sosial dapat meningkatkan kreativitas serta kemampuan pemasaran digital generasi muda. Sementara itu, Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui seminar, diskusi kelompok, dan simulasi bisnis digital dapat membantu siswa mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa pembelajaran digital entrepreneurship berbasis praktik relevan diterapkan pada berbagai kelompok usia muda.

Peningkatan kompetensi digital marketing memiliki implikasi langsung terhadap pengembangan small business. Mahasiswa yang mampu mengidentifikasi pasar, membangun merek, membuat konten, dan menggunakan media sosial secara strategis memiliki modal kompetensi yang lebih baik untuk mengembangkan usaha. Penelitian Asmawiyah et al. (2025) juga menempatkan *digital marketing*, *human capital*, dan orientasi kewirausahaan sebagai unsur penting dalam keberhasilan usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan keterampilan pemasaran, tetapi juga membangun kapasitas sumber daya manusia sebagai fondasi pengembangan usaha.

Keunggulan program terletak pada integrasi antara kewirausahaan, digital marketing, praktik pembuatan konten, dan pendampingan secara langsung. Peserta memperoleh pengalaman yang lebih aplikatif karena strategi yang disusun diarahkan pada produk atau ide usaha mereka sendiri. Namun, hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi dalam satu rangkaian pelatihan belum dapat secara langsung menunjukkan peningkatan penjualan atau keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan diperlukan dalam bentuk mentoring, pemantauan performa media sosial, evaluasi konten, dan pengukuran perkembangan usaha. Kebutuhan pendampingan berkelanjutan juga ditemukan dalam berbagai program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa program *Enhancing Student Entrepreneurship through Digital Marketing* mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan digital mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College. Program ini memperkuat kemampuan peserta dalam mengidentifikasi pasar, membangun branding, membuat konten, memanfaatkan media sosial, dan menyusun strategi pemasaran untuk small business. Hasil tersebut memperkuat berbagai temuan pengabdian sebelumnya yang menempatkan pelatihan digital marketing sebagai instrumen penting dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan generasi muda. Ke depan, program dapat dikembangkan melalui pendampingan lintas negara antara Universitas Negeri Malang dan Thai Global Business Administration Technological College, *business pitching*, pengembangan *digital storefront*, serta evaluasi berbasis indikator seperti *engagement rate*, jangkauan konsumen, *conversion rate*, dan perkembangan penjualan. Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi berkembang menjadi ekosistem pembelajaran kewirausahaan digital yang berkelanjutan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Enhancing Student Entrepreneurship through Digital Marketing: Pemberdayaan Small Business Mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College” telah mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan digital marketing untuk pengembangan usaha. Melalui pelatihan, praktik, diskusi, dan pendampingan, mahasiswa memperoleh kemampuan mengidentifikasi target pasar, membangun branding, menyusun konten promosi, memanfaatkan media sosial, serta merancang strategi pemasaran digital. Hasil tersebut sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik dapat meningkatkan kompetensi kewirausahaan dan kesiapan mahasiswa maupun generasi muda dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan bisnis.

Program ini juga memberikan kontribusi terhadap penguatan *digital entrepreneurial mindset* mahasiswa, karena peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi mulai mampu mengintegrasikannya dengan kebutuhan nyata *small business*. Pendekatan partisipatif dan praktik langsung menjadi faktor penting dalam mendorong kreativitas, inovasi, kepercayaan diri, serta orientasi pasar mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan program pengabdian yang menggunakan simulasi bisnis, pembuatan konten, dan pendampingan sebagai strategi untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan digital peserta. Dengan demikian, tujuan pengabdian untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing small business dapat tercapai.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar program dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan antara Universitas Negeri Malang dan Thai Global Business Administration Technological College, khususnya dalam pengembangan digital storefront, optimalisasi media sosial, business pitching, analisis kinerja konten, dan evaluasi perkembangan usaha. Kegiatan lanjutan juga perlu menggunakan indikator yang lebih terukur, seperti peningkatan engagement, jangkauan konsumen, conversion rate, jumlah pelanggan, dan perkembangan penjualan. Pengabdian berikutnya dapat dikembangkan dalam bentuk cross-border student entrepreneurship program sehingga mahasiswa dari kedua institusi dapat berkolaborasi mengembangkan produk, melakukan pemasaran lintas negara, dan menciptakan inovasi small business berbasis ekonomi digital. Pendekatan pendampingan berkelanjutan tersebut relevan dengan hasil pengabdian terdahulu yang menekankan pentingnya praktik dan mentoring untuk menghasilkan kompetensi digital entrepreneurship yang lebih aplikatif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Enhancing Student Entrepreneurship through Digital Marketing: Pemberdayaan Small Business Mahasiswa Thai Global Business Administration Technological College” dapat terlaksana dengan baik. Dukungan pendanaan tersebut menjadi bagian

penting dalam mendukung pelaksanaan program, mulai dari persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik, pendampingan, hingga evaluasi kegiatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asmawiyah, A., Mukhtar, A., & Rahmat, R. (2025). Digital entrepreneurship: The role of digital marketing, human capital and entrepreneurship orientation on the success of small and medium culinary business. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 331. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.331>
- Andika, A., Dwiwinarno, T., Nurwiyanta, N., & Anisah, T. N. (2025). Digital marketing outreach for strengthening student entrepreneurship at Pondok Nahrul Hayah, Yogyakarta. *Asian Journal of Community Services*, 4(5). <https://doi.org/10.55927/ajcs.v4i5.120>
- Billman, A., Rumangkit, S., & Istar, M. (2023). Peningkatan pemahaman entrepreneurship siswa-siswi Yayasan Pondok Pesantren Depok melalui pelatihan Business Model Canvas, digital marketing, dan business plan proposal. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 199–203. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i2.2695>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Desriani, N., & Wahyudi, H. (2024). Pelatihan kewirausahaan digital untuk pengembangan UMKM dan mahasiswa di Kota Bengkulu. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 30–34. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.46>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Indira, F. R., Wardani, D. K., & Murwaningsih, T. (2024). Digital entrepreneurship intention in university students: Systematic literature review and research agenda. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 7(1), 75–85.
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open*, 11(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Maghfiroh, A. M., Setiawan, S. Y., & Wakidi, L. F. (2025). Implementation of entrepreneurship strategies based on digital marketing for students' micro enterprises in the Surabaya Kemenkes Poltekkes environment. *Frontiers in Community Service and Empowerment*, 3(4). <https://doi.org/10.35882/ficse.v3i4.75>
- Mujiono, M., Gaol, L. L., & Widiyanto, W. (2024). Pelatihan digital marketing pada program pengembangan kewirausahaan mahasiswa Universitas Terbuka. *Bakti Cendana*, 7(1), 30–42. <https://doi.org/10.32938/bc.7.1.2024.30-42>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/dbb9256a-en>
- Putri, F. B., Aliman, A., & Purnamasari, P. (2025). Strengthening entrepreneurial mindset and creative digital marketing strategies for vocational students in the Industry 4.0 era. *Bhakti Karya dan Inovatif*, 5(2). <https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v5i2.1287>
- Ridwan, R., Kuswanti, A., Muqsith, M. A., & Venus, A. (2022). Digital branding and entrepreneurship skills for millennials in Pabean Udik Village, Indramayu. *Community Empowerment*, 7(12), 2143–2148. <https://doi.org/10.31603/ce.8224>

- Sari, J. M., Mildawati, T., Widyawati, D., Suwitho, S., Laily, N., & Triyonowati, T. (2023). Community empowerment through digital marketing optimization-based socio-preneurship training. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 90–102.
- Sherly, S., Halim, F., Augustinah, F., Dharma, E., & Sudirman, A. (2023). Socialization of digital entrepreneurs for Generation Z at Sultan Agung Pematangsiantar Private High School. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3). <https://doi.org/10.32832/abdidos.v7i3.1777>
- Sofwan, M., Risdalina, R., Hayati, S., Destrinelli, D., Syarif, A., Indryani, I., & Bahera, B. (2026). Pelatihan digital marketing berbasis platform Shopee dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.52060/jppm.v7.i1.3900>
- Tatik, T., et al. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>