

MENDORONG PRAKTIK BISNIS BERKELANJUTAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA SEKTOR UMKM DI THAILAND MELALUI COMMUNITY ENGAGEMENT

Nindya Saraswati^{1*}, Nadia Meirani², Allya Roosallyn Assyofa³, Yudha Dwi Nugraha⁴, Eka Tresna Gumelar⁵, Hendrati Dwi Mulyaningsih⁶, Handri⁷, Aditia Wirayudha⁸, Mochammad Malik Akbar Rohandi⁹, Rezi Muhamad Taufik Permana¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Manajemen, Universitas Islam Bandung, Indonesia

nindya.saraswati@unisba.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: UMKM di negara berkembang masih menghadapi permasalahan rendahnya pemahaman praktik bisnis berkelanjutan dan keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital, khususnya pada sektor usaha berbasis pasar tradisional. Pengabdian kepada masyarakat internasional ini bertujuan meningkatkan kapasitas 30 pelaku UMKM Thailand dalam mengintegrasikan praktik bisnis berkelanjutan dan pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing, mencakup peningkatan *hardskill* berupa kemampuan teknis penggunaan platform pemasaran digital dan penerapan prinsip bisnis berkelanjutan, serta *softskill* berupa kesadaran, komitmen, dan adaptasi lintas budaya dalam berwirausaha. Kegiatan dilaksanakan melalui penyuluhan dan workshop praktik kepada mitra di Save One Go Market Yaek Kor Por Aor, Thailand. Evaluasi melalui pendekatan *outcome-based evaluation* yang menilai capaian nyata peserta menggunakan instrumen penilaian yang terdiri dari 15 item pertanyaan. Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan tiga dimensi, yaitu: (1) perubahan sikap yang tercermin dari meningkatnya kesadaran dan komitmen peserta terhadap praktik bisnis berkelanjutan dengan tingkat peningkatan *softskill* sebesar 82%; (2) perubahan sosial dan budaya usaha yang terlihat dari partisipasi aktif peserta dengan capaian 78%; serta (3) adopsi awal pemasaran digital sebagai indikator peningkatan *hardskill* dengan capaian sebesar 74%. Kebaruan kegiatan ini terletak pada model PkM internasional berbasis pasar lokal non-wisata yang mengintegrasikan keberlanjutan dan digitalisasi secara praktis dalam konteks lintas budaya.

Kata Kunci: UMKM; Bisnis Berkelanjutan; Pemasaran Digital; *Community Engagement*.

Abstract: MSMEs in developing countries continue to face challenges related to limited understanding of sustainable business practices and low utilization of digital marketing, particularly in traditional market-based enterprises. This international community service program aimed to strengthen the capacity of Thai SMEs in integrating sustainable business practices and digital marketing as competitive enhancement strategies, encompassing the development of hard skills, including technical proficiency in digital marketing platforms and the application of sustainable business principles, as well as soft skills such as awareness, commitment, and cross-cultural entrepreneurial adaptability. The program was implemented through socialization, counseling, and hands-on workshops involving 30 MSME partners at Save One Go Market Yaek Kor Por Aor, Thailand. The evaluation was conducted using an outcome-based approach that measured participants' actual achievements through a 15-item assessment instrument. Program success was assessed across these three dimensions: (1) attitudinal change, reflected in heightened awareness and commitment toward sustainable business practices, with a soft skill improvement rate of 82%; (2) social and business-cultural transformation, evidenced by active participant engagement, achieving a score of 78%; and (3) initial adoption of digital marketing as an indicator of hard skill development, with an attainment rate of 74%. The novelty of this program lies in its international community service model conducted in a non-tourism local market, integrating sustainability and digitalization through practical, context-based interventions.

Keywords: MSMEs; Sustainable Business Practices; Digital Marketing; *Community Engagement*.



Article History:

Received: 04-02-2026

Revised : 20-02-2026

Accepted: 23-02-2026

Online : 01-04-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Thailand. Berdasarkan data dari *Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP)*, UMKM berkontribusi sekitar 42,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand dan menyerap lebih dari 80% total tenaga kerja nasional (OSMEP, 2023). Dengan lebih dari 3,1 juta unit usaha yang beroperasi di berbagai sektor, seperti manufaktur, perdagangan, dan jasa, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Thailand serta berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan (*Asian Development Bank*, 2022). Sebagai salah satu negara berkembang di kawasan Asia Tenggara, Thailand telah mengalami transformasi ekonomi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Namun di tengah perkembangan ekonomi digital, UMKM Thailand menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saingnya di pasar global yang semakin kompetitif (Chonsawat & Sopadang, 2020). Digitalisasi bisnis dan penerapan praktik bisnis berkelanjutan menjadi dua faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Thailand, khususnya di sektor makanan dan barang konsumsi, masih sangat bergantung pada kemasan plastik sekali pakai seperti gelas, sedotan, dan pembungkus plastik multilapis yang telah menjadi praktik umum industri. Meskipun isu keberlanjutan telah menjadi perhatian global, mayoritas pelaku UMKM masih belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep bisnis berkelanjutan dan implementasinya, terutama dalam pemilihan kemasan ramah lingkungan. Ketergantungan terhadap plastik ini dipengaruhi oleh pertimbangan biaya, keterbatasan informasi mengenai bahan alternatif, rendahnya kesadaran lingkungan, serta minimnya insentif atau regulasi pendukung. *Save One Go Market Yaek Kor Por Aor* merupakan pasar malam lokal autentik yang terletak jauh dari pusat wisata Bangkok, menjadi lokasi yang ideal untuk program pengabdian kepada masyarakat internasional yang berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM. Berbeda dengan pasar komersial di pusat kota Bangkok, pasar ini menjadi sumber penghidupan utama bagi pelaku usaha kecil yang beroperasi dengan keterbatasan sumber daya, tingkat literasi digital yang rendah, serta praktik pengemasan tradisional yang membutuhkan transformasi menuju keberlanjutan.

Penelitian Saengchai et al. (2021) mengungkapkan bahwa sekitar 62% UMKM di Thailand masih memiliki pemahaman yang sangat terbatas terhadap konsep *triple bottom line (planet, people, profit)*, dan hanya 18% yang secara sadar mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka. Banyak pelaku UMKM masih memandang praktik keberlanjutan sebagai beban biaya tambahan, padahal jika diterapkan secara efektif, praktik tersebut justru dapat meningkatkan efisiensi operasional,

menurunkan biaya produksi, serta membuka akses ke pasar baru (Thanasrisuebwong et al., 2022). Praktik bisnis berkelanjutan tidak hanya mencakup tanggung jawab lingkungan, tetapi juga dimensi sosial dan ekonomi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan praktik keberlanjutan cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik, reputasi merek yang lebih kuat, serta akses yang lebih luas ke pasar internasional. Selain itu, konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, semakin menyadari dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi dan lebih memilih mendukung bisnis yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Nielsen, 2020).

Lebih lanjut, proses transformasi digital di kalangan UMKM di Thailand masih belum merata. Banyak penelitian melaporkan bahwa sebagian besar usaha kecil masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan memiliki kapasitas terbatas untuk mengintegrasikan alat digital secara efektif (Puangpronpitag & Kaewlek, 2022). Hambatan tersebut meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya keahlian teknis, dan ketidakpastian tentang pengembalian investasi dari adopsi digital (Kurniawati et al., 2023; Rahayu & Day, 2015). Kendala-kendala ini mengurangi daya saing UKM lokal, khususnya dalam konteks pasca-pandemi, di mana perilaku konsumen telah bergeser secara dramatis ke arah keterlibatan online dan produk yang berorientasi pada keberlanjutan (Sheth, 2020; Verhoef et al., 2021). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang memerlukan biaya tinggi, pemasaran digital menawarkan solusi yang lebih efisien dan terukur dengan jangkauan yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2017).

Konsep keberlanjutan telah mendapat perhatian global, terutama sejak Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) memperkenalkan *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada tahun 2015. SDG 12 secara khusus menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, yang sangat relevan bagi sektor UMKM (United Nations, 2015). Di Thailand, pemerintah telah mengintegrasikan SDGs ke dalam kerangka kebijakan Thailand 4.0 yang bertujuan mendorong transformasi ekonomi menuju model yang lebih berkelanjutan dan inklusif (Digital Economy, 2022). Selain itu, keberhasilan digitalisasi UMKM dapat memberikan dampak positif yang besar pada perekonomian nasional, mengingat kontribusi besar sektor UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja yang besar dari sektor ini. Saraswati et al. (2025) menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dalam pelatihan *digital marketing* dan *branding* mampu mendorong kewirausahaan berkelanjutan dengan menekankan kolaborasi lokal dan penguatan identitas merek usaha kecil. Pergeseran sikap ini dapat diinterpretasikan melalui Teori Kewirausahaan Berkelanjutan, yang menyatakan bahwa orientasi keberlanjutan muncul ketika para wirausahawan melihat adanya keselarasan antara tujuan ekonomi dan penciptaan nilai sosial-lingkungan (Schaltegger & Wagner, 2011).

Kesiapan digital telah menjadi penentu utama daya saing UKM di Asia Tenggara. Di Thailand, UKM mewakili lebih dari 99% dari seluruh perusahaan dan menyumbang 40% dari PDB, namun kematangan digital mereka masih belum merata (OECD, 2023). Penelitian menunjukkan hambatan yang terus berlanjut, literasi digital yang rendah, keterbatasan keuangan, dan keselarasan strategis yang lemah (Puangpronpitag & Kaewlek, 2022). Kendala-kendala ini membatasi kemampuan UKM untuk memanfaatkan alat digital untuk pemasaran dan inovasi secara efektif. Oleh karena itu, pemberdayaan UKM melalui pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan akses pasar mereka. Bagi UKM Thailand, penguatan kemampuan pemasaran digital bukan hanya strategi bisnis tetapi juga komponen penting dari ketahanan ekonomi nasional. Pemerintah Thailand telah menyadari hal ini dengan memperkenalkan kebijakan seperti inisiatif Thailand 4.0 dan Program Transformasi Digital UKM yang bertujuan untuk mendorong inovasi dan partisipasi digital yang inklusif. Transformasi digital UMKM menjadi semakin penting, terutama setelah pergeseran perilaku konsumen global pasca-pandemi (Wulan et al., 2024). Transformasi digital memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mencapai keberlanjutan, daya saing, dan kustomisasi dalam penawaran mereka (Philbin et al., 2022).

Berdasarkan analisis situasi dan tinjauan pustaka, beberapa permasalahan utama terkait praktik bisnis berkelanjutan dan pemasaran digital pada UMKM Thailand dapat diidentifikasi, yaitu: (1) keterbatasan pemahaman terhadap konsep keberlanjutan dan pemasaran digital; (2) ketergantungan yang tinggi pada kemasan plastik sekali pakai; dan (3) keterbatasan sumber daya dan kapasitas usaha. Banyak UMKM masih menganggap keberlanjutan sebagai beban tambahan, meskipun pendekatan ini sebenarnya dapat meningkatkan efisiensi, membuka akses ke pasar premium, dan memperkuat daya saing. Sejalan dengan rumusan masalah ini, kegiatan pengabdian bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi keberlanjutan pelaku UMKM mitra terkait konsep *triple bottom line*, praktik bisnis hijau, dan keterkaitannya dengan SDGs; (2) memperkuat kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM melalui pelatihan aplikatif yang mencakup pembuatan konten, pengelolaan akun, dan pemanfaatan fitur promosi; dan (3) menyusun dan mengimplementasikan rencana aksi UMKM berkelanjutan di *Save One Go Market* yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka waktu menengah.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan *capacity building* berbasis komunitas dengan metode partisipatif dan *experiential learning*. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, latar belakang pendidikan yang beragam, serta kebutuhan pembelajaran yang

bersifat praktis dan kontekstual. *Experiential learning* memungkinkan pelaku UMKM memperoleh pengetahuan melalui pengalaman langsung, refleksi, dan interaksi sosial, sehingga lebih efektif dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku usaha dibandingkan pendekatan evaluatif berbasis tes formal. Selain itu, pendekatan *capacity building* terbukti mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan, kesiapan adopsi inovasi, dan keberlanjutan usaha, khususnya ketika pelatihan dipadukan dengan pendampingan dan praktik langsung di lingkungan usaha peserta. Oleh karena itu, metode penerapan dalam kegiatan ini dirancang untuk mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan perilaku secara simultan.

Kegiatan dilaksanakan di *Save One Go Market Yaek Kor Por Aor*, Thailand, dari tanggal 9-11 Oktober 2025 jam 10.00 - 17.00 waktu setempat. sebuah pasar komunitas yang merepresentasikan ekosistem UMKM lokal berbasis komunitas. Kegiatan diikuti oleh 42 peserta yang terdiri atas 30 pelaku UKM dan 12 anggota tim pelaksana dari kalangan dosen dan mahasiswa, membentuk model kolaboratif antara akademisi dan masyarakat (*quadruple helix approach*) dengan rincian 12 peserta merupakan tim pelaksana dosen dan mahasiswa dan 30 peserta dari berbagai sektor. Sektor barang konsumsi berjumlah 20 peserta, sektor ekonomi kreatif berjumlah 6 peserta dan sektor jasa berjumlah 4 peserta.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan bertujuan membangun pemahaman kontekstual dan kesiapan kegiatan. Aktivitas yang dilakukan meliputi:

- a. Observasi lapangan dan pemetaan kondisi awal UMKM terkait praktik keberlanjutan, penggunaan kemasan, dan pemanfaatan pemasaran digital.
- b. Diskusi awal dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, hambatan, serta kesiapan perubahan.
- c. Penyusunan modul pelatihan yang mencakup konsep triple bottom line, Sustainable Development Goals (SDGs), dasar-dasar pemasaran digital, green branding, dan penyusunan rencana aksi UMKM berkelanjutan.
- d. Perancangan instrumen evaluasi non-tes berupa lembar observasi, panduan refleksi, dan format rencana aksi.

2. Tahap Pelaksanaan

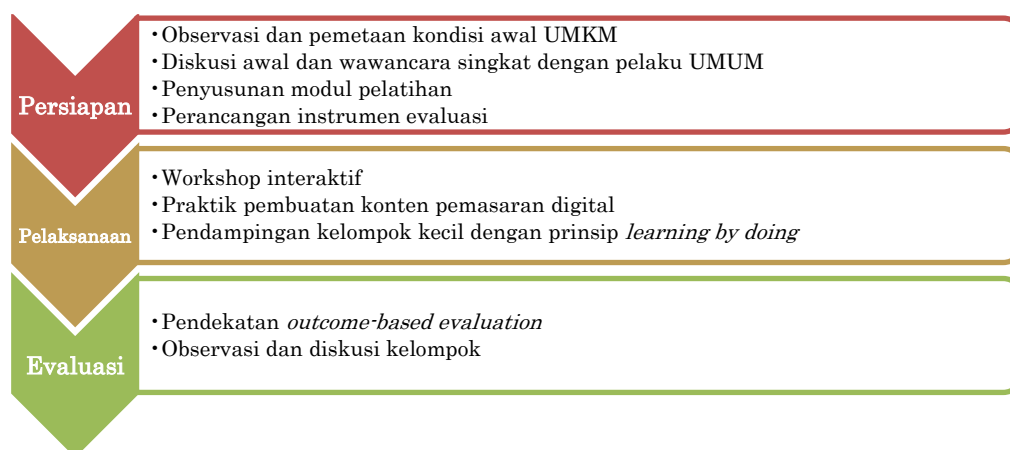
Tahap pelaksanaan dilakukan melalui workshop interaktif, praktik langsung, dan pendampingan, yang menekankan prinsip *learning by doing*. Kegiatan meliputi penyampaian materi konseptual mengenai bisnis berkelanjutan dan pemasaran digital, diskusi studi kasus UMKM, praktik pembuatan konten pemasaran digital (foto produk, penulisan caption, dan pengelolaan akun digital), serta pendampingan kelompok kecil untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Saraswati et al. (2025) yang

menunjukkan bahwa pelatihan berbasis komunitas dengan praktik langsung dan kolaborasi sosial efektif dalam mendorong kewirausahaan berkelanjutan.

3. Evaluasi dan Teknik Pengukuran

Evaluasi dilakukan tanpa menggunakan *pre-test* dan *post-test*, melainkan melalui pendekatan *outcome-based evaluation* yang menilai capaian nyata peserta. Pendekatan ini dinilai lebih relevan untuk pengabdian masyarakat karena berfokus pada perubahan praktik, komitmen, dan kesiapan implementasi, terutama pada kelompok UMKM dengan literasi formal yang beragam (Rossi et al., 2019). Instrumen pengukuran yang digunakan meliputi:

- a. Observasi terstruktur, untuk menilai keterlibatan peserta, kemampuan penggunaan platform digital, serta respons terhadap isu keberlanjutan selama kegiatan.
- b. Refleksi tertulis dan diskusi kelompok, yang digunakan untuk menggali perubahan sikap, pemahaman, dan kesadaran peserta terhadap keberlanjutan dan pemasaran digital. Adapun Tiga tahapan kegiatan seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Melalui Tiga Tahapan Utama

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Sebelum pelaksanaan program, tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan asesmen kebutuhan awal terhadap 30 pelaku UMKM aktif di Save One Go Market Yaek Kor Por Aor, Bangkok, Thailand. Hasil observasi menunjukkan bahwa pasar ini didominasi oleh pelaku usaha sektor barang konsumsi (makanan dan minuman) sebesar 66,7%, diikuti sektor ekonomi kreatif sebesar 20,0%, dan sektor jasa sebesar 13,3%. Sebagian besar usaha berskala mikro dan kecil dengan jumlah tenaga kerja 1–3 orang per unit usaha. Distribusi peserta berdasarkan sektor usaha disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Distribusi Peserta Berdasarkan Sektor Usaha

Sektor Bisnis	Jumlah Partisipan	Persentase (%)
Barang konsumsi	20	66.7
Ekonomi Kreatif	6	20.0
Jasa	4	13.3
Jumlah	30	100

Dominasi pelaku sektor barang konsumsi (66,7%) mencerminkan komposisi utama pasar sebagai pasar malam, di mana penjual makanan dan minuman merupakan mayoritas usaha. Distribusi ini konsisten dengan struktur khas pasar lokal Thailand yang didominasi oleh produk konsumsi (Kornboontritos, 2024). Hasil asesmen kebutuhan awal menunjukkan dua kesenjangan kapabilitas utama. Pertama, dari aspek praktik bisnis berkelanjutan, ketika peserta ditanya "Apakah bisnis Anda saat ini menerapkan praktik bisnis berkelanjutan?", lebih dari separuh peserta (53,3%) melaporkan tidak menerapkan praktik bisnis berkelanjutan apa pun. Hanya 26,7% (n=8) yang mengaku memiliki inisiatif keberlanjutan, sementara 20,0% berada dalam tahap perencanaan yang menunjukkan kesadaran tetapi kurangnya tindakan nyata. Dari delapan peserta yang telah menerapkan praktik berkelanjutan, pengurangan dan daur ulang limbah merupakan praktik yang paling umum diadopsi (75,0%), sementara hanya 25,0% yang telah mengadopsi solusi kemasan ramah lingkungan. Kesenjangan ini mengkhawatirkan mengingat meluasnya penggunaan plastik sekali pakai yang diamati selama fase observasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun peserta mungkin menerapkan pengelolaan limbah dasar, mereka belum mengatasi akar penyebab timbulnya limbah kemasan.

Kedua, dari aspek pemasaran digital, sebagian besar peserta telah mengenal platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, namun pemanfaatannya masih bersifat tidak terstruktur dan belum terintegrasi dengan strategi branding maupun nilai keberlanjutan usaha. Facebook muncul sebagai platform dominan yang digunakan (60,0%), sejalan dengan popularitasnya di Thailand dengan lebih dari 50 juta pengguna (Hashmeta.com, 2025). Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi rendahnya pengetahuan teknis, kesulitan dalam pembuatan konten, dan keterbatasan infrastruktur internet. Kekhawatiran yang relatif rendah terhadap infrastruktur internet menunjukkan bahwa konektivitas bukan lagi masalah utama di Bangkok dibandingkan dengan daerah pedesaan, yang memvalidasi pemilihan lokasi pasar perkotaan sebagai mitra kegiatan. Kondisi ini seluruhnya menunjukkan adanya kesenjangan kapabilitas yang relevan untuk dijawab melalui pendekatan pengabdian berbasis peningkatan kapasitas, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Observasi dan Pemetaan Kondisi Awal UMKM

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan melalui penyuluhan dan workshop praktik yang melibatkan 30 peserta UMKM mitra. Materi kegiatan mencakup dua tema utama, yaitu praktik bisnis berkelanjutan dan pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan adalah experiential learning dan participatory mentoring yang terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran serta keterampilan praktis (Chambers, 2017; Kolb, 2015). Sesi workshop dirancang agar bersifat interaktif, mencakup simulasi kampanye media sosial, praktik fotografi produk menggunakan ponsel pintar, penulisan teks promosi, dan storytelling berbasis nilai keberlanjutan.

Selama pelaksanaan, tim menemukan variasi kemampuan digital yang cukup signifikan antar peserta. Untuk mengatasi hal ini, tim pelaksana melakukan pendampingan individual, memberikan panduan teknis sederhana dalam bahasa yang mudah dipahami, serta menyusun action plan realistis bagi masing-masing peserta untuk implementasi pasca-program. Evaluasi harian menunjukkan bahwa peserta lebih antusias pada sesi praktik konten digital dan simulasi kampanye media sosial dibandingkan sesi penyuluhan teori. Beberapa peserta mulai mengidentifikasi opsi kemasan ramah lingkungan dan mengembangkan narasi keberlanjutan dalam komunikasi merek mereka sebagai hasil langsung dari sesi workshop. Usaha kecil dan menengah memiliki potensi untuk memperoleh keuntungan yang cukup besar dari transformasi digital semacam ini (Faruque et al., 2024), seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengarahan dan pendampingan secara langsung

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pendekatan outcome-based evaluation menggunakan instrumen yang terdiri dari 15 item pertanyaan yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu perubahan sikap, perubahan sosial dan budaya usaha, serta adopsi pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan keterampilan mitra yang disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Persentase Peningkatan Keterampilan Mitra Setelah Kegiatan

No	Dimensi Evaluasi	Aspek Keterampilan	Jenis Keterampilan	Persentase Capaian (%)
1	Perubahan Sikap	Kesadaran dan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan	<i>Softskill</i>	82
2	Perubahan Sosial dan Budaya Usaha	Partisipasi aktif dan kesediaan mengurangi penggunaan plastik	<i>Softskill</i>	78
3	Adopsi Pemasaran Digital	Kemampuan teknis penggunaan platform dan pembuatan konten digital	<i>Hardskill</i>	74
Rata-rata Keseluruhan				78

Berdasarkan Tabel 2, dimensi perubahan sikap mencapai capaian tertinggi sebesar 82%, yang mencerminkan keberhasilan program dalam meningkatkan kesadaran dan komitmen peserta terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi berupa penyuluhan dan diskusi partisipatif efektif dalam mengubah pola pikir pelaku UMKM. Dimensi perubahan sosial dan budaya usaha mencapai 78%, yang terlihat dari partisipasi aktif peserta dan kesediaan mereka untuk mulai mengurangi penggunaan plastik serta mengadopsi narasi keberlanjutan dalam usaha mereka. Sementara itu, dimensi adopsi pemasaran digital mencapai 74%, mencerminkan peningkatan hardskill peserta dalam penggunaan platform digital dan pembuatan konten promosi. Capaian yang sedikit lebih rendah pada dimensi ini dapat dipahami mengingat keterbatasan waktu praktik dan variasi kemampuan awal peserta dalam mengoperasikan alat digital. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan kapasitas mitra mencapai 78%, yang menunjukkan keberhasilan program dalam meningkatkan baik softskill maupun hardskill pelaku UMKM secara bersamaan.

Akbar et al. (2025) menekankan bahwa literasi digital merupakan prasyarat penting bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi yang lebih maju di masa depan. Dalam program ini, penguatan literasi digital dasar berfungsi sebagai batu loncatan awal menuju transformasi digital yang lebih berkelanjutan. Kraus et al. (2022) memperluas perspektif ini dengan berargumen bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak hanya

bergantung pada stok sumber daya yang ada, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal dalam menghadapi lingkungan digital yang berubah dengan cepat, suatu proses yang secara langsung difasilitasi oleh komponen perencanaan tindakan dari program ini, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Evaluasi Kegiatan Dengan Diskusi Berkelompok

Secara substantif, kegiatan ini mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals*, khususnya SDG 8 (pertumbuhan ekonomi inklusif) dan SDG 12 (pola produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab). Efek jangka pendek terlihat pada peningkatan literasi digital dan kesadaran keberlanjutan, sementara dampak jangka panjang diharapkan berupa terbentuknya ekosistem UMKM berdaya saing dan ramah lingkungan di kawasan ASEAN. Dengan mengintegrasikan *capacity building*, *experiential learning*, observasi, dan refleksi partisipatif, pendekatan yang digunakan dalam program ini dinilai tepat dan relevan untuk menilai keberhasilan pengabdian pada UMKM, serta mampu menangkap perubahan sikap, sosial-budaya, dan potensi ekonomi masyarakat sasaran secara komprehensif dan berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat internasional ini berhasil meningkatkan kapasitas 30 pelaku UMKM di *Save One Go Market Yaek Kor Por Aor*, Bangkok, Thailand, dalam dua aspek utama, yaitu *softskill* dan *hardskill*. Dari sisi *softskill*, terjadi peningkatan kesadaran dan komitmen peserta terhadap praktik bisnis berkelanjutan dengan capaian sebesar 82%, serta peningkatan partisipasi aktif dan perubahan budaya usaha yang mencapai 78%. Dari sisi *hardskill*, kemampuan teknis peserta dalam menggunakan platform pemasaran digital dan membuat konten promosi meningkat dengan capaian sebesar 74%. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan kapasitas mitra mencapai 78%, yang menunjukkan bahwa program ini efektif dalam membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan praktis untuk mengintegrasikan praktik bisnis

berkelanjutan dan pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing di pasar lokal maupun global.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat internasional serupa di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal berikut. Pertama, durasi program perlu diperpanjang agar peserta memiliki waktu praktik yang lebih memadai, mengingat variasi kemampuan digital antar peserta masih cukup signifikan. Kedua, pendekatan evaluasi sebaiknya dilengkapi dengan *pre-test* dan *post-test* untuk menghasilkan data peningkatan keterampilan yang lebih terukur dan dapat dibandingkan secara kuantitatif. Ketiga, program pendampingan pasca-kegiatan perlu dirancang secara sistematis guna memastikan keberlanjutan implementasi praktik bisnis berkelanjutan dan pemasaran digital oleh mitra setelah program berakhir. Keempat, kolaborasi dengan pemerintah daerah dan asosiasi UMKM setempat perlu diperkuat agar dampak program dapat meluas ke lebih banyak pelaku usaha di kawasan pasar lokal non-wisata lainnya di Thailand maupun negara ASEAN lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada Program Studi Manajemen Universitas Islam Bandung atas pendanaan yang memungkinkan terlaksananya Program Pengabdian Masyarakat Internasional ini. Apresiasi juga kami sampaikan kepada *Shinawatra University* dan *Research Synergy Foundation* atas peran penting mereka sebagai mitra dalam memfasilitasi koneksi UMKM di Thailand. Kami juga berterima kasih kepada UMKM yang berpartisipasi di *Save One Go Market Yaek Kor Por Aor* atas sikap ramah, keterlibatan aktif, dan kolaborasi yang berharga.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, M. M., Meirani, N., Taufik, R. M., & Gumelar, E. T. (2025). Optimizing Artificial Intelligence (AI) in Empowering the Creative Economy of the Community Through the Development of Potential Halal Products. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 7(1), 39–44.
- Asian Development Bank. (2022). *SME development in Thailand: Progress and challenges*. ADB Publication. ADB Publications. <https://www.adb.org>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chambers, R. (2017). *Participatory Workshops: A Sourcebook of 21 Sets of Ideas and Activities*. Routledge.
- Chonsawat, N., & Sopadang, A. (2020). Smart SMEs 4.0 maturity model to evaluate the readiness of SMEs implementing Industry 4.0. *CMUJ Natural Sciences*, 19(2), 771–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.12982/CMUJNS.2020.0046>
- Digital Economy Promotion Agency. (2022). *Thailand digital economy report 2022*. <https://www.depa.or.th>
- Faruque, Md, O., Nasir, C. S., Md, R. G., & Khan, N. A. (2024). Technology Adoption and Digital Transformation in Small Businesses: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(5), 1.

- Hashmeta.com. (2025). *Social Media Landscape Thailand 2025: Key Stats & Platforms*. <https://hashmeta.com/blog/social-media-landscape-thailand-2025-key-stats-platforms/>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson Education.
- Kornboontritos, S. (2024). *Industry Outlook 2024-2026: Ready to Eat Food Industry*. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2024-2026>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 6(3), 102466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kurniawati, M., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2023). Digital transformation barriers for small and medium enterprises: A systematic literature review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(2), 310–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2022-0112>
- Nielsen. (2020). *Global sustainability report: Was 2019 the year of the influential sustainable consumer?* Nielsen Company. <https://www.nielsen.com>
- OECD. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook: Asia-Pacific 2023*.
- OSMEP. (2023). *SMEs white paper 2023*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion.
- Philbin, S. P., Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2022). Understanding How Digital Transformation Can Enable SMEs to Achieve Sustainable Development: A Systematic Literature Review. *Small Business International Review*, 6(1), 473.
- Puangpronpitag, S., & Kaewlek, J. (2022). Digital marketing adoption challenges and opportunities for Thai SMEs in the post-pandemic era. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 14(1), 88–105.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Henry, G. T. (2019). *Evaluation: A systematic approach* (8th ed.). SAGE Publications.
- Saengchai, S., Papasratorn, B., & Siraprapa, A. (2021). Sustainable business practices and environmental performance: Evidence from Thai SMEs. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(4), 56–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2020-0334>
- Saraswati, N., Alamsyah, I. F., Nugraha, Y. D., & Maharani, N. (2025). A Community-Based Approach to Digital Marketing and Branding for Sustainable Entrepreneurship in MSMEs. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 276–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/engagement.v9i1.2014>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Sheth, J. N. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Thanasrisuebwong, A., Phonin, W., & Klomjit, J. (2022). The impact of sustainability practices on business performance of SMEs in Thailand: The mediating role

- of green innovation. *Sustainability*, *14*(9), 5131.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14095131>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. UN General Assembly Resolution A/RES/70/1.
<https://sdgs.un.org>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wulan, T. S., Reni, Putri, R. A., & Solihin, D. A. (2024). Digital Transformation as a Catalyst for SMEs Productivity and Profitability in the Digital Era. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *5*(4), 601–611.