



## Dari Ladang ke Layar Kaca: Pemberdayaan *Technopreneurship* pada UMKM Erawadee dan Bee Farm Thailand Menuju Industri Digital

### *From Farm to Screen: Empowering Technopreneurship in Erawadee MSMEs and Thai Bee Farm Towards Digital Industry*

Mahmud Mahmud<sup>1</sup>, Aulia Nurul Hidayah<sup>2</sup>, Ariati Anomsari<sup>3</sup>, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra<sup>4\*</sup>, Tubagus Achmad Darodjat<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

<sup>5</sup> Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

Email penuls: [mahmud@dsn.dinus.ac.id](mailto:mahmud@dsn.dinus.ac.id)<sup>1</sup>, [211202207928@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202207928@mhs.dinus.ac.id)<sup>2</sup>, [ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id](mailto:ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id)<sup>3</sup>, [fbr10@dsn.dinus.ac.id](mailto:fbr10@dsn.dinus.ac.id)<sup>4</sup>, [bagus2m@gmail.com](mailto:bagus2m@gmail.com)<sup>5</sup>

Alamat Kampus: Jl. Nakula I No. 5-11, Kota Semarang, Indonesia 50131

Nang Linchi Rd, Sathon, Bangkok, Thailand 10120

Korespondensi penulis: [fbr10@dsn.dinus.ac.id](mailto:fbr10@dsn.dinus.ac.id)

#### Article History:

Received: 25 Februari 2025

Revised: 20 Maret 2025

Accepted: 10 April 2025

Published: 30 April 2025

**Keywords:** Agro-Based Industry, Community Service, MSMEs Empowerment, Business Digitalization, Technopreneurship

**Abstract:** Digital transformation has opened up vast opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand the market reach and improve operational efficiency through technopreneurship. This community service initiative aims to empower agro-based MSMEs—specifically Erawadee and Bee Farm in Thailand—to adapt and thrive in the digital economy. The approach involves intensive training on leveraging digital technologies for entrepreneurship, including the development of digital entrepreneurial mindset, opportunity recognition using data, digital marketing strategies, and the optimization of online platforms as distribution channels. While the foundational principles of entrepreneurship remain relevant, digital entrepreneurship requires entrepreneurs to be actively connected with digital-savvy communities and capable of managing and integrating various digital resources such as open data, online content, cloud-based services, and user-generated contributions. The results of the program show a significant improvement in the participants' digital literacy and readiness, as well as increased potential for cross-platform collaboration. Therefore, this initiative represents a strategic effort to reduce traditional entrepreneurial barriers and accelerate the transition of MSMEs toward a more adaptive and competitive digital industry.

#### Abstrak

Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional melalui *technopreneurship*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM agribisnis Erawadee dan Bee Farm di Thailand agar mampu beradaptasi dan berkembang dalam ekosistem digital. Pendekatan yang digunakan melibatkan pelatihan intensif mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam kewirausahaan, termasuk penguatan pola pikir kewirausahaan digital, identifikasi peluang berbasis data, strategi pemasaran digital, serta optimalisasi platform daring sebagai kanal distribusi. Meskipun prinsip dasar kewirausahaan tetap relevan, kewirausahaan digital menuntut pelaku usaha untuk terhubung secara aktif dengan masyarakat digital serta mampu mengelola dan mengombinasikan berbagai sumber daya digital seperti data terbuka, konten daring, layanan cloud, dan kontribusi komunitas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan *technopreneurship* secara signifikan meningkatkan pemahaman dan kesiapan digital para pelaku UMKM, serta membuka potensi kolaborasi lintas platform yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam meminimalisir hambatan kewirausahaan sekaligus mendorong UMKM menuju industri digital yang lebih adaptif

\*Corresponding author, [fbr10@dsn.dinus.ac.id](mailto:fbr10@dsn.dinus.ac.id)

dan kompetitif.

**Kata Kunci:** Industri Agrobisnis, Pengabdian kepada Masyarakat, Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi Usaha, Technopreneurship

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan era teknologi memerlukan adanya peningkatan kompetensi digital sumber daya manusia dari segala bidang. Edukasi dan pelatihan kompetensi digital menjadi sangat esensial (Srijani et al., 2022). Oleh karena itu, pengenalan nilai kewirausahaan harus mulai dikembangkan sejak dari sekolah dasar hingga penguasaan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan yang diterapkan perguruan tinggi agar para lulusan perguruan tinggi juga memiliki skill dan kompetensi di bidang kewirausahaan (Lati & Falah, 2024). Dapat dikatakan bahwa stabilitas ekonomi nasional dapat didukung dengan bertambahnya UMKM digital dan startup baru milik anak bangsa. Teknologi yang berkembang akan sejalan dengan informasi yang bisa didapatkan dari semua platform termasuk platform digital (Nasir et al., 2024). Untuk itu, saat ingin memulai aktivitas bisnis di dunia digital, secara langsung maupun tidak langsung, kita akan dihadapkan pada banyak terminologi baru bahkan kompetensi baru yang dibutuhkan dalam bisnis digital (Santoso et al., 2024).



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PkM ke Thailand

Digital *entrepreneurship* merujuk pada proses penciptaan nilai ekonomi dan sosial melalui penggunaan teknologi digital dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan usaha (Nambisan, 2017). Hal seperti ini mencakup pemanfaatan *platform digital*, aplikasi *mobile*, *e-commerce*, sampai dengan pemrosesan data besar (*big data*) dalam mendukung kegiatan bisnis yang inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar global yang ada pada saat ini (Sudirman, 2025). Keberadaan digital-preneurship saat ini sangat penting, tidak hanya karena meningkatkan efisiensi dalam operasional, tetapi juga karena mampu menciptakan peluang ekonomi baru, memperbesar pasar, dan mendorong partisipasi ekonomi. Dalam skala global, kewirausahaan digital berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan banyak lapangan kerja, terutama di negara-negara yang sedang berkembang (Wulandari et al., 2024). Menurut World Economic Forum (2020), digitalisasi ekonomi dapat meningkatkan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) secara signifikan apabila diiringi dengan transformasi digital yang tepat sasaran.

Meskipun begitu, ada banyak tantangan yang harus dihadapi, banyak pelaku UMKM dan calon pengusaha yang mengalami kesulitan dalam literasi digital, terbatasnya akses ke teknologi, dan kurangnya pengetahuan mengenai model bisnis digital. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan dalam kewirausahaan digital sangat penting. Inisiatif ini bisa membantu mengatasi kesenjangan digital dan memberdayakan masyarakat agar lebih mampu memanfaatkan peluang yang

diberikan oleh ekonomi digital (Putra et al., 2025). Selaras dengan pandangan Chalmers et al. (2020), transformasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan mencakup perubahan paradigma dalam menciptakan dan menangkap nilai bisnis. Maka dari itu, pembangunan kapasitas masyarakat dalam aspek digital entrepreneurship menjadi bagian integral dari upaya mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di era industri 4.0 dan menuju society 5.0 (Amalina et al., 2024).

Pemberdayaan usaha mikro dan kecil di Indonesia maupun di luar negeri masih sangat dibutuhkan mengingat segala bentuk permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro dan kecil baik internal ataupun eksternal masih cukup kompleks. Terlebih lagi dalam era persaingan globalisasi menuntut usaha mikro dan kecil terus berinovasi dari segi produk dan jasa, pengembangan kemampuan SDM, pembaharuan teknologi, perluasan area pemasaran dan penguatan aspek permodalan. Kewirausahaan akan tetap mempunyai peran penting dengan ditunjang oleh kompetensi baru yang cakap digital (Sehabuddin et al., 2023). Istilah ekonomi digital memang sudah beberapa kali dikenalkan, namun yang dapat menggerakkan sektor ini adalah nilai kewirausahaan yang juga turut bergerak menuju digitalisasi. Transformasi digital di sektor ekonomi telah menggeser beberapa fungsi yang dulu dikerjakan oleh manusia. Maka tidak bisa dihindari adanya pekerjaan lama yang akan digantikan oleh mesin, di sisi lain akan muncul banyak jenis pekerjaan baru yang akan tercipta dengan kompetensi baru yang mumpuni di bidang teknologi khususnya sistem komputer dan informatika (Widjajanti & Jumbri, 2025).

Penguasaan hal baru dalam bisnis digital yang juga tidak kalah penting adalah penguasaan keterampilan peralatan (tools) baik dalam bentuk 'gadget' dan perangkat keras komputer (hardware seperti laptop, smartphone, printer, dan sebagainya) maupun dalam bentuk perangkat lunak (software seperti program dalam sistem komputer atau aplikasi digital) (Onileowo & Muharam, 2024). Pemanfaatan tools digital akan sangat membantu baik dari segi operating system hingga financial accounting system. Maka, sumber daya manusia di segala sektor bisnis perlu melakukan peningkatan kemampuan dan keterampilan sehingga bisa menunjang produktivitas serta efisiensi bisnis dengan SDM yang cakap digital. Ada beberapa hal yang mendasari penguasaan bisnis digital, yaitu teknologi (*technology*), peralatan (*tools*), dan sumber daya manusia yang cakap digital (*people*). Peran teknologi sebagai kompas perubahan di era serba cepat ini harus didukung dengan penguasaan literasi digital yang mengarahkan semua alat dan manusia untuk menyesuaikan perubahan yang ada. Teknologi yang berkembang akan sejalan dengan informasi yang bisa didapatkan dari semua platform termasuk platform digital. Untuk itu, saat ingin memulai aktivitas bisnis di dunia digital, secara langsung maupun tidak langsung, kita akan dihadapkan pada banyak terminologi baru bahkan kompetensi baru yang dibutuhkan dalam bisnis digital.

Dari semua aktivitas digitalisasi dalam prinsip digital entrepreneurship perlu dipahami bahwa implementasinya tidak bergantung sepenuhnya pada hal yang berkaitan dengan teknologi atau digital. Sisi humanisme atau peran manusia juga tidak bisa dilupakan karena dari semua aktivitas bisnis digital ini diperlukan semua tahapan yang dilakukan secara terus menerus dengan komunikasi yang efektif dan akan menghasilkan produk digital yang tetap tergantung pada '*human touch*' dalam bentuk pelayanan (*service*). Pada akhirnya, perkembangan kewirausahaan di era digital akan berbeda dari satu tempat dengan tempat lain sesuai dengan kemampuan adaptasi masyarakatnya, namun kebutuhan akan penguasaan digital dalam wirausaha tidak bisa dihindari dan harus segera dilakukan bagi para entrepreneur yang bisnisnya ingin terus berkembang. Di Thailand sendiri, UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian negara tersebut, namun banyak dari Masyarakat mereka masih tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Seperti disampaikan Putra et al. (2020), digitalisasi memberi peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi keterbatasan dalam literasi digital masih menjadi kendala utama. Hal ini sejalan dengan temuan Pholphirul (2021), yang mencatat bahwa banyak pelaku

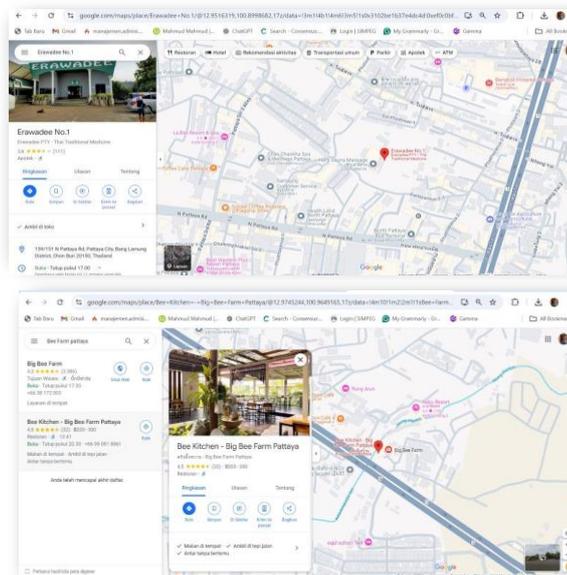
UMKM di Thailand belum memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana dunia digital dapat menjadi bagian dari strategi bisnis mereka.

Menanggapi situasi tersebut, tim pengabdian melibatkan dua usaha lokal yang memiliki potensi besar tetapi belum sepenuhnya memanfaatkan digitalisasi: Erawadee, sebuah usaha yang menawarkan produk herbal tradisional Thailand, dan Bee Farm Pattaya, penghasil madu murni dari peternakan lebah lokal. Keduanya telah menjalankan usaha dengan komitmen tinggi terhadap kualitas, tetapi masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan potensi digital secara maksimal. Melalui inisiatif ini, kami bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar yang kuat tentang Digital Entrepreneurship dan cara mendesain model bisnis yang sesuai dengan era digital saat ini. Lebih dari itu, pelatihan ini juga ditujukan untuk membekali mitra dengan keterampilan praktis seperti membuat konten digital, menggunakan media sosial untuk promosi, serta memahami pola perilaku konsumen digital yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan kewirausahaan modern (Kraus et al., 2020). Kami berharap, setelah mengikuti pelatihan ini, mitra tidak hanya menyadari pentingnya dunia digital, tetapi juga siap mengintegrasikannya dalam pengelolaan usaha sehari-hari dengan cara yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

#### Permasalahan Mitra

##### Identifikasi Masalah Mitra

Pada tahap awal pendampingan, tim pengabdian melakukan banyak komunikasi dan diskusi langsung dengan para pelaku usaha di Erawadee dan Bee Farm. Dari pertemuan-pertemuan ini, kami menemukan bahwa meskipun kedua mitra memiliki semangat wirausaha yang tinggi dan produk yang berkualitas, mereka masih menghadapi beberapa masalah ketika menghadapi tantangan di dunia digital saat ini. Hal ini paling terlihat dalam cara mereka menjalankan usaha yang masih sangat bergantung pada metode konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital yang ada. Beberapa isu utama yang muncul di lapangan meliputi penggunaan teknologi digital yang masih rendah dalam pemasaran dan operasi bisnis. Banyak produk yang seharusnya cocok untuk pasar global tetap dijual secara lokal tanpa adanya strategi digital yang jelas. Selain itu, mitra juga belum sepenuhnya memahami cara mengembangkan dan merancang model bisnis berbasis digital. Konsep *branding online*, analisis pasar digital, serta penggunaan media sosial dan *e-commerce* masih terdengar asing bagi mereka. Di sisi lain, meskipun terdapat keinginan yang kuat untuk maju, kurangnya keterampilan teknis dan akses terbatas pada pelatihan praktik membuat banyak ide digital tidak dapat terwujud.



## Gambar 2. Lokasi Mitra Kegiatan PkM

### Solusi Perusahaan

Untuk mengatasi masalah ini, program pelatihan ini dibuat untuk menghubungkan keinginan mitra dalam berkembang dengan keterampilan digital yang mereka miliki saat ini. Pelatihan dilakukan dengan cara yang praktis dan dapat diterapkan—dimulai dari memahami konsep dasar kewirausahaan digital, merancang model bisnis digital yang sederhana, hingga melakukan praktik langsung dengan menggunakan platform digital untuk promosi dan penjualan. Di samping itu, tersedia sesi pendampingan baik secara pribadi maupun kelompok agar mitra merasa didukung dan tidak sendirian dalam proses pembelajaran ini. Tujuan dari semua ini adalah agar mitra tidak hanya dapat "melek digital", tetapi juga memiliki kepercayaan diri dan siap untuk bersaing di dunia usaha yang semakin digital dan berubah-ubah.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibuat dengan cara yang menekankan keterlibatan aktif dari mitra, yaitu tim Erawadee dan Bee Farm di Pattaya, Thailand, yang juga menjadi fokus pengabdian. Sejak awal, mitra tidak hanya berfungsi sebagai peserta tetapi juga berperan penting dalam menentukan arah dan tujuan pelatihan sesuai dengan kebutuhan mereka di lapangan. Pendekatan partisipatif diterapkan dalam proses ini, di mana setiap tahap pelatihan, mulai dari penyusunan materi hingga praktik langsung, melibatkan umpan balik dan pengalaman nyata dari mitra. Kegiatan pelatihan dilaksanakan melalui sesi workshop yang bersifat interaktif dan aplikatif. Materi yang diajarkan mencakup dasar-dasar kewirausahaan digital, cara merancang model bisnis digital, serta strategi pemasaran online yang relevan dengan karakter produk lokal seperti herbal dan madu.

Untuk memastikan bahwa peserta memahami baik dari segi teori maupun praktik, terdapat studi kasus dan simulasi yang diambil dari kondisi nyata usaha mitra. Dengan metode ini, peserta dapat langsung mengaitkan apa yang dipelajari dengan tantangan dan peluang sehari-hari yang mereka hadapi. Di samping pelatihan formal, kami juga menawarkan sesi pendampingan intensif. Ini termasuk konsultasi baik secara individu maupun dalam kelompok kecil, yang berlangsung selama kegiatan pelatihan dan melanjutkan beberapa waktu setelahnya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan ilmu yang telah mereka peroleh secara berkelanjutan dan terarah. Terakhir, evaluasi dan monitoring dilakukan untuk menilai seberapa efektif pelatihan dalam mendukung transformasi digital di usaha mereka. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator yang telah disepakati, sehingga hasilnya dapat mencerminkan dampak kegiatan ini secara nyata.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keterlibatan Aktif Mitra Saat Perencanaan

Keterlibatan mitra secara aktif sejak awal perencanaan merupakan fondasi utama dalam menjamin relevansi dan keberlanjutan program pengabdian ini. Dalam konteks UMKM berbasis agrobisnis seperti Erawadee dan Bee Farm yang beroperasi di lingkungan lokal namun menghadapi tantangan pasar yang semakin global dan digital, pendekatan konvensional yang bersifat satu arah (*top-down*) menjadi tidak lagi memadai. Oleh karena itu, tim pengabdian menerapkan strategi partisipatif dengan menjadikan mitra bukan hanya sebagai penerima manfaat, melainkan sebagai *co-creator* dalam merancang arah dan isi pelatihan *technopreneurship*. Tahap awal kegiatan diawali dengan serangkaian diskusi informal dan asesmen partisipatif di lokasi mitra, yang melibatkan pemilik usaha, manajer produksi, dan staf pemasaran. Melalui sesi ini, berbagai tantangan yang selama ini dihadapi mitra mulai teridentifikasi secara lebih konkret. Misalnya, Erawadee mengungkapkan bahwa meskipun

memiliki produk herbal berkualitas dan nilai tradisional yang tinggi, pemasaran masih mengandalkan sistem rujukan lokal dan tidak memanfaatkan media sosial atau e-commerce secara optimal. Bee Farm menghadapi hambatan serupa, terutama menampilkan nilai keunikan produk mereka di pasar digital dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan luar negeri.

Dari proses dialog ini, tim pengabdian masyarakat tidak hanya mengumpulkan data kebutuhan, tetapi juga memahami karakteristik budaya usaha lokal yang memengaruhi kesiapan dan respons terhadap transformasi digital. Hal ini penting karena intervensi yang tidak mempertimbangkan konteks lokal sering kali gagal diimplementasikan secara berkelanjutan. Dengan melibatkan mitra dalam identifikasi kebutuhan, penyusunan tujuan, dan pemilihan metode pelatihan, maka materi yang dikembangkan menjadi jauh lebih kontekstual misalnya, penekanan pada storytelling berbasis budaya Thailand, optimalisasi platform, serta strategi pemasaran yang mengangkat nilai natural dan lokal produk. Antusiasme mitra tercermin dari kesediaan mereka memberikan masukan selama proses penyusunan materi dan kesiapan mereka menyediakan waktu serta sumber daya internal untuk mendukung kelancaran pelatihan. Dalam beberapa kasus, mitra bahkan menawarkan contoh studi lapangan dari pengalaman usaha mereka untuk dijadikan bahan simulasi dalam sesi pelatihan. Respons seperti ini menjadi indikator penting bahwa keterlibatan mereka bukan semata-mata partisipasi simbolis, melainkan bentuk komitmen untuk bertransformasi secara aktif.

Implikasi dari keterlibatan aktif ini sangat signifikan. Pertama, peserta menjadi lebih terhubung secara emosional dan praktis dengan materi yang diajarkan, karena mereka turut menyusunnya. Kedua, proses pelatihan menjadi lebih dinamis karena peserta melihatnya sebagai proses bersama, bukan sekadar pelatihan formal. Ketiga, keberhasilan program ini tidak diukur dari kelengkapan materi semata, tetapi dari kemampuan peserta menerjemahkan hasil pelatihan ke dalam praktik nyata yang selaras dengan konteks bisnis mereka. Dengan demikian, pendekatan partisipatif tidak hanya menjadikan program ini lebih inklusif dan adaptif, tetapi juga memperkuat posisi mitra sebagai agen perubahan dalam perjalanan mereka menuju *technopreneurship* yang berkelanjutan.

### **Implementasi Workshop Interaktif dan Studi Kasus Nyata**

Tahapan pelatihan materi *technopreneurship* bagi mitra UMKM Erawadee dan Bee Farm dirancang dalam bentuk workshop yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menekankan aspek interaktif dan aplikatif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menciptakan proses pembelajaran yang reflektif dan relevan, di mana peserta dapat secara langsung menghubungkan materi yang disampaikan dengan konteks usaha mereka sehari-hari. Dalam pelaksanaannya, *workshop* dibagi ke dalam beberapa modul terintegrasi, mencakup pengenalan kewirausahaan digital, perancangan model bisnis berbasis teknologi, dan strategi pemasaran *online* untuk produk lokal.

- a. Pengenalan Kewirausahaan Digital: Sesi awal pelatihan difokuskan pada membangun pemahaman dasar mengenai konsep *technopreneurship* yakni perpaduan antara semangat kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital. Para peserta diajak mendiskusikan bagaimana teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga sebagai penggerak model bisnis baru. Materi disampaikan secara dialogis, diperkaya dengan video inspiratif dan diskusi kelompok untuk menjembatani pemahaman peserta terhadap terminologi dan tren digital yang mungkin sebelumnya asing bagi mereka. Pendekatan ini sangat penting mengingat sebagian besar peserta belum memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang digital.
- b. Perancangan Model Bisnis Digital: Setelah memahami landasan kewirausahaan digital, peserta diajak untuk secara aktif menyusun Business Model Canvas (BMC) yang disesuaikan dengan kondisi usaha mereka. Dalam proses ini, peserta dibimbing mengidentifikasi *value proposition*, segmentasi pasar, saluran distribusi, hingga struktur

- biaya dan aliran pendapatan digital. Misalnya, Bee Farm merumuskan ulang proposisi nilai mereka dengan menekankan aspek *organic traceability* yaitu transparansi asal-usul madu yang menjadi nilai jual tinggi di pasar ekspor. Sementara Erawadee mencoba mengembangkan skema layanan digital terpadu yang memungkinkan pelanggan memesan produk herbal sekaligus mendapatkan rekomendasi berdasarkan keluhan kesehatan ringan melalui aplikasi berbasis konsultasi ringan. Latihan menyusun BMC secara berkelompok memunculkan diskusi-diskusi kritis antar peserta, memperkaya sudut pandang, dan mendorong kolaborasi. Salah satu kekuatan dari metode ini adalah membiasakan peserta untuk berpikir sistematis dan strategis, terutama dalam memetakan potensi digitalisasi pada setiap elemen usaha mereka.
- c. Strategi Pemasaran Online Berbasis Produk Lokal: Tahapan selanjutnya dalam *workshop* difokuskan pada praktik pemasaran digital yang efektif untuk produk berbasis agribisnis. Materi yang diberikan tidak hanya mencakup teknis penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Lazada, tetapi juga strategi kreatif dalam menciptakan konten visual yang menarik dan *storytelling* produk yang kuat. Peserta diajarkan teknik dasar membuat konten visual menggunakan aplikasi (misalnya Canva) dan menyusun narasi produk yang menonjolkan keunikan bahan alami, proses produksi tradisional, dan nilai kearifan lokal Thailand. Untuk memastikan bahwa materi tidak berhenti pada tataran teori, setiap peserta diminta membuat simulasi kampanye digital. Dalam simulasi ini, mereka mempraktikkan cara membuat akun bisnis, memilih jenis konten (foto, video, testimoni), menentukan jadwal unggah, dan memproyeksikan interaksi dengan pelanggan secara daring. Studi kasus yang digunakan dalam simulasi diambil langsung dari permasalahan aktual mitra misalnya rendahnya *engagement* pada unggahan produk madu atau ketidakkonsistenan pesan *brand* pada *platform digital*.
  - d. Dampak Langsung pada Mitra: Melalui pendekatan berbasis studi kasus dan simulasi nyata, pelatihan ini berhasil mendorong peserta untuk berpikir kritis terhadap aktivitas usahanya sendiri. Sebagai contoh, pasca pelatihan, Bee Farm langsung melakukan uji coba desain ulang halaman produk mereka di platform e-commerce, dengan memasukkan video pendek berjudul “*From Hive to Home*” yang menampilkan proses panen madu secara manual. Sementara Erawadee mengembangkan *Instagram story series* yang membahas khasiat tiap produk herbal berdasarkan kondisi cuaca dan gaya hidup konsumen modern, menjadikan akun mereka lebih interaktif dan edukatif. Dampak lain yang tidak kalah penting adalah tumbuhnya rasa percaya diri di kalangan peserta untuk mencoba dan mengadaptasi teknologi baru. Sebelumnya, beberapa peserta menyatakan kekhawatiran terhadap penggunaan teknologi karena merasa “tidak digital”. Namun, melalui praktik langsung dan pendampingan selama *workshop*, sebagian besar dari mereka mulai merasa bahwa teknologi adalah alat yang dapat dikuasai dan dimanfaatkan secara bertahap.

### **Pendampingan Intensif dan Konsultasi Personal**

Setelah fase *workshop* interaktif dilaksanakan, kegiatan pengabdian ini dilanjutkan dengan tahapan pendampingan intensif yang bertujuan untuk mengawal proses implementasi hasil pelatihan ke dalam praktik bisnis harian mitra. Pendampingan ini bukan sekadar lanjutan administratif dari pelatihan, tetapi dirancang sebagai mekanisme penguatan dan personalisasi materi yang telah dipelajari, sehingga mitra benar-benar mampu menyesuaikan ilmu *technopreneurship* dengan konteks unik usaha mereka.

#### **Skema Pendampingan untuk Individual dan Kelompok Kecil**

Pendampingan dilakukan secara *hybrid* yaitu tatap muka untuk peserta yang berada di lokasi yang sama dengan tim, dan daring bagi peserta lain. Dalam tahap ini, peserta dibagi ke dalam dua skema, yakni:

- a. Pendampingan secara individual, difokuskan pada pemecahan masalah yang sangat spesifik dan teknis dalam masing-masing unit usaha. Misalnya, pendampingan pada tim digital Bee Farm terkait dengan penggunaan fitur analitik Instagram untuk mengukur performa konten yang di unggah.
- b. Pendampingan kelompok kecil, diperuntukkan bagi peserta dengan kebutuhan yang relatif sama, seperti strategi konten atau pengelolaan marketplace. Dalam kelompok ini, peserta saling berbagi pengalaman, praktik terbaik, dan kesulitan yang mereka hadapi sehingga terbentuk *learning circle* yang produktif.
- c. Metode ini efektif menciptakan ruang diskusi yang lebih intim dan adaptif. Proses pendampingan tidak bersifat menggurui, tetapi berbentuk dialog reflektif dan berbasis kebutuhan aktual.

### **Identifikasi Tantangan Lapangan**

Dalam proses pendampingan, beberapa tantangan baru yang sebelumnya tidak terungkap saat workshop mulai muncul seperti berikut:

- a. Tim Erawadee merasa kesulitan mengintegrasikan sistem pembayaran digital pada platform penjualan yang mereka gunakan.
- b. Bee Farm menemui hambatan dalam melakukan segmentasi pasar digital, karena data pelanggan yang tersedia masih terbatas dan belum terstruktur.
- c. Temuan-temuan ini menjadi masukan penting yang langsung ditindaklanjuti dalam sesi pendampingan. Tim pengabdian, bersama mitra menyusun solusi taktis seperti pembuatan *database pelanggan sederhana berbasis spreadsheet* dan pelatihan singkat penggunaan *payment gateway* yang kompatibel dengan dompet digital lokal.

### **Efektivitas Model Pendampingan**

Salah satu indikator keberhasilan sesi pendampingan adalah munculnya inisiatif-inisiatif baru dari mitra. Misalnya, setelah sesi personalisasi strategi branding, Erawadee mulai merancang paket produk digital (*bundling kit*) yang dipasarkan secara eksklusif pada platform *e-commerce* dengan desain visual dan narasi yang lebih kuat. Bee Farm, di sisi lain, mulai mencoba *live-selling* melalui media sosial dengan menyesuaikan format siaran mereka ke gaya komunikasi digital yang lebih menarik. Tidak hanya berdampak pada aspek teknis, pendampingan juga berhasil meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri peserta. Beberapa peserta yang awalnya pasif dalam sesi *workshop*, mulai menunjukkan proaktifitas, misalnya dengan mengusulkan tema konten mingguan dan membuat prototipe kampanye mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa proses pendampingan mampu mendorong perubahan sikap dari sekadar mengikuti pelatihan menjadi pelaku aktif transformasi digital dalam usaha mereka.

### **Keberlanjutan dan Jejaring**

Selain hasil langsung dari pendampingan, kegiatan ini juga menciptakan *jejak kolaboratif* yang berpotensi berkelanjutan. Beberapa mitra menginisiasi grup diskusi daring lintas pelaku usaha lokal yang mengikuti program ini, sebagai sarana berbagi praktik digital dan saling mempromosikan produk. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga menumbuhkan ekosistem belajar mandiri dan semangat kolektif yang dapat menopang keberlanjutan program jangka panjang.

### **Evaluasi, Monitoring, dan Dampak Program Terhadap Transformasi Digital Usaha Mitra**

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah evaluasi dan monitoring, yang memiliki peran krusial dalam menilai efektivitas keseluruhan program serta mengidentifikasi dampak nyata pelatihan terhadap proses transformasi digital usaha mitra. Evaluasi dilakukan secara sistematis dengan melibatkan instrumen terstruktur dan refleksi partisipatif dari peserta. Monitoring dilaksanakan sejak selesai kegiatan pendampingan untuk memastikan adanya kesinambungan antara teori, praktik, dan penerapan langsung dalam aktivitas usaha.

Indikator Evaluasi yang Disepakati

Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian bersama mitra telah menetapkan sejumlah indikator keberhasilan yang bersifat kuantitatif dan kualitatif yang mencakup:

- a. Peningkatan pengetahuan mitra tentang konsep technopreneurship dan kewirausahaan digital.
- b. Kemampuan merancang model bisnis digital dengan pendekatan *Business Model Canvas*.
- c. Kemampuan memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan produk.
- d. Produksi dan konsistensi konten digital pasca pelatihan.
- e. Inisiatif penggunaan teknologi baru atau platform digital dalam kegiatan bisnis rutin.
- f. Untuk mengukur capaian tersebut, dilakukan pre-test dan post-test, serta kuisioner kepuasan dan refleksi tertulis dari peserta.

### **Hasil Evaluasi (Capaian Pengetahuan dan Keterampilan)**

Untuk mengukur efektivitas pelatihan technopreneurship yang diberikan kepada mitra UMKM Erawadee dan Bee Farm di Pattaya, Thailand, tim pelaksana melaksanakan evaluasi berbasis kuantitatif melalui mekanisme pre-test dan post-test. Evaluasi ini dilakukan terhadap 20 peserta utama yang aktif terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pre-test dilaksanakan sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai konsep dasar technopreneurship, penggunaan platform digital untuk pemasaran, pemahaman model bisnis digital, serta keterampilan dalam menyusun konten digital. Post-test dilakukan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, menggunakan instrumen yang serupa, untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta.

#### **Hasil Pre-test**

Secara umum, hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam aspek technopreneurship. Rata-rata skor pre-test berada pada angka 42 dari 100 dengan rincian yaitu hanya 25% peserta memahami konsep *Business Model Canvas*, sekitar 30% peserta mampu membedakan jenis konten digital untuk promosi produk, kurang dari 20% peserta pernah menggunakan media sosial sebagai kanal penjualan, dan sebagian besar belum mengenal fitur analitik sederhana dari media sosial atau *e-commerce*.

#### **Hasil Post-test**

Setelah mengikuti rangkaian pelatihan yang meliputi teori, studi kasus, simulasi, dan pendampingan langsung, terjadi peningkatan signifikan pada tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta. Rata-rata skor post-test naik menjadi 78 dari 100 dengan rincian capaian antara lain 85% peserta mampu menyusun *Business Model Canvas* sederhana untuk usahanya, 90% peserta dapat mengidentifikasi dan memproduksi konten digital promosi sesuai target pasar, 80% peserta mulai aktif menggunakan fitur toko daring di media sosial (seperti Instagram Shop dan Facebook Marketplace), dan 70% peserta memahami cara membaca *insight* dasar (jumlah tayangan, klik, engagement rate) dari konten yang mereka unggah. Data di atas menunjukkan adanya lonjakan peningkatan kapasitas peserta, baik dari sisi pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang diterapkan – berbasis partisipatif, aplikatif, dan didukung pendampingan intensif – mampu menjawab kebutuhan mitra secara langsung dan efektif.

### **Dampak Terhadap Proses Bisnis Mitra**

Salah satu dampak paling konkret adalah perubahan pada cara mitra memandang teknologi digital bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan secara strategis, seperti:

- a. Bee Farm mulai mengintegrasikan pemesanan daring melalui fitur toko di Facebook dan Instagram, serta meningkatkan frekuensi unggahan konten visual secara konsisten setiap minggu.

- b. Erawadee memanfaatkan hasil pelatihan untuk membuat kampanye edukatif tentang manfaat produk herbal dalam format reels dan mendapat respons positif dari pengikut barunya.

Dalam monitoring lanjutan setelah pelatihan, kedua mitra menunjukkan peningkatan trafik digital hingga 60% di media sosial dan peningkatan transaksi daring sebesar 20–30%, tergantung pada kategori produk.

#### **Pembelajaran dan Perbaikan Berkelanjutan**

Evaluasi juga menghasilkan beberapa pembelajaran penting untuk pengembangan program sejenis di masa depan, seperti:

- a. Pentingnya menyediakan waktu lebih banyak untuk praktik digital dan pendampingan intensif bagi peserta yang memiliki kesenjangan digital.
- b. Perlunya adaptasi materi untuk peserta dengan latar belakang pendidikan yang sangat beragam, agar tidak terjadi kesenjangan pemahaman.
- c. Perlunya fasilitasi keberlanjutan, seperti membentuk komunitas digital lokal atau mentoring lanjutan berbasis daring.



Gambar 3. Dokumentasi Pelatihan dan Pendampingan PkM ke Mitra

Kegiatan pengabdian ini membuka peluang untuk membentuk jaringan *technopreneurship* UMKM ASEAN yang memungkinkan pertukaran praktik terbaik (*best practice*) antarnegara, dengan Erawadee dan Bee Farm sebagai mitra awal yang siap menjadi percontohan di kawasan lain. Dengan demikian, program ini tidak hanya berhasil mentransfer pengetahuan, tetapi juga menciptakan perubahan perilaku dan praktik yang berdampak langsung pada digitalisasi usaha mitra.

#### **4. KESIMPULAN**

Pelatihan *technopreneurship* yang diselenggarakan bersama mitra Erawadee dan Bee Farm di Pattaya, Thailand, telah menjadi lebih dari sekadar media transfer pengetahuan. Program ini berkembang menjadi ruang pembelajaran bersama yang memperkuat semangat kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra UMKM. Sejak awal, keterlibatan aktif mitra dalam proses perencanaan, penyusunan materi, hingga evaluasi akhir menjadikan pelatihan ini bersifat kontekstual dan tepat sasaran. Hasilnya pun terlihat nyata, antara lain terjadi peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, baik dalam

memahami model bisnis digital, memproduksi konten pemasaran, hingga memanfaatkan platform digital secara strategis untuk mengembangkan usaha mereka. Para peserta yang sebelumnya belum akrab dengan konsep digital marketing kini mulai aktif membangun kehadiran daring, mengatur ulang strategi promosi, dan lebih terbuka terhadap peluang-peluang digital yang sebelumnya dianggap asing.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang sederhana, aplikatif, dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan adalah kunci utama dalam pemberdayaan UMKM berbasis digital. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya relevan bagi mitra lokal di Pattaya, tetapi juga potensial untuk direplikasi di berbagai komunitas UMKM di Asia Tenggara yang menghadapi tantangan serupa. Diperlukan strategi lanjutan berupa pendampingan intensif pasca pelatihan, serta keterlibatan jejaring digital yang lebih luas seperti sektor pendidikan, teknologi, dan industri untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital pada mitra. Kami berharap bahwa proses pemberdayaan ini tidak berhenti sampai di sini, melainkan menjadi titik tolak bagi mitra untuk terus belajar, beradaptasi, mengimplementasikan teknologi digital secara berkelanjutan dalam praktik usaha mereka sehari-hari. Dengan dukungan dan akses pada ekosistem digital yang tepat, kami yakin UMKM Erawadee dan Bee Farm mampu menembus pasar lebih luas dan berdaya saing tinggi dalam lanskap ekonomi digital ASEAN.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Erawadee dan Bee Farm Thailand atas kerjasama dan partisipasinya dalam kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) - Indonesia dan Rajamangala University of Technology Krungthep – Thailand atas dukungan institusional pada program ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amalina, N., Erikawati, C., & Haziroh, A. L. (2024). Pengendalian Manajemen Sebagai Upaya Mengoptimalkan Kinerja Keuangan. *Jurnal Manajerial*, 11(03), 454-483.
- Chalmers, D., et al. (2020). Artificial intelligence and entrepreneurship: Implications for venture creation and entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 9–30.
- Isa, K., et al. (2024). Leveraging Social Media Networks' Impact on Technopreneurship. *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering*, 6(1), 36-44.
- Kraus, S., et al. (2020). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(2), 406–422.
- Lati, L. S. D., & Falah, A. S. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Berfokus Pemasaran Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1402-1410.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Nasir, M. S., Saleh, R., & Yuniarti, D. (2024). Upaya Optimalisasi Kemampuan Entrepreneurship Era Digital. *JICS: Journal Of International Community Service*, 3(01), 1-16.
- Onileowo, T., & Muharam, F. M. (2024). Techno-Entrepreneurship, Relevance Of Techno Entrepreneurship, Challenges of Technology Entrepreneurship. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 19(1), 1-9.
- Pholphirul, P. (2021). Digital Literacy and SMEs in Thailand: Challenges and Policy Recommendations. *Journal of Development Policy*, 14(2), 45–60.

- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Luxfiati, B. A., & Widawati, M. W. (2020). Consumer Satisfaction Behavior Whom Purchase Chinese Smartphone in Soloraya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 588-596.
- Putra, F. I., Haziroh, A. L., Aqmala, D., & Azzura, E. (2025). DATING: Digital marketing training and empowerment program to increase Solo Raya souvenir MSMEs sales performance. *JOCESS: The Journal of Community Empowerment and Sustainability Services*, 1(1), 1-10.
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital Literacy Transformation: Digital Marketing Competence for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2). 1-13.
- Sehabuddin, A., Widodo, J., Murniawaty, I., Musthofa, U., Budiantoro, R. A., & Alrizqi, D. G. (2023). How Does Dynamic Capability Affect Competitiveness? Environmental Dynamics as a Moderating Variable. *Economic Education Analysis Journal*, 1(1), 15-29.
- Srijani, N., Riyanto, S., Hariyani, D. S., & Prastyaningrum, I. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Melalui Kegiatan Digital Entrepreneurship Pada Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(8), 1707-1714.
- Sudirman, N. (2025). Digital Entrepreneurship and Business Innovation: Strategies for Indonesian SMEs in the Era of Industry 4.0. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 5(1), 24-34.
- Widjajanti, K., & Jumbri, I. A. (2025). Technopreneurship, innovation capability and social media marketing as catalysts for competitive advantages: A study of batik MSMEs in Pekalongan, Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(8), 2025367-2025367.
- Wulandari, A., et al. (2024). Digital Capability and Literacy for MSME Transformation: Perspectives of Digital and Business Performance. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 13(2), 109-128.