

## **Kolaboratif PKM Internasional Mobility Consortium Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Melalui Digitalisasi Bisnis Di Thailand**

Nani Cahyani<sup>1</sup>, Ratih Puspitasari<sup>2</sup>, Lesi Hertati<sup>3\*</sup>, Janthy Hidayat<sup>4</sup>, Nabila Nurfaiza<sup>5</sup>

<sup>1,2,5</sup>Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor -Indonesia

Jln: Ranggagading, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16131

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Indo Global Mandiri Palembang-Indonesia  
Jl. Jend. Sudirman No.Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang,  
Sumatera Selatan 30129

<sup>4</sup>Fakultas Teknik Universitas Pakuan Bogor-Indonesia

Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Timur, RT.04/RW.08, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16143

e-mail: <sup>1</sup>nanicahyani@ibik.ac.id, <sup>2</sup>ratihpuspitasari@ibik.ac.id, <sup>3\*</sup>lesihertati@uigm.ac.id, <sup>4</sup>Janthyhidayat@unpak.ac.id, <sup>5</sup>nabilahn487@gmail.com

### **Abstrak .**

*Kegiatan Pengabdian ini dilakukan di Thailand dalam rangka PKM Internasional bersama dalam rangka mewujudkan pengelolaan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bisnis dalam era digital saat ini. Kolaboratif dalam bidang digitalisasi bisnis menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi dan penetrasi pasar yang lebih luas. PKM ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kolaborasi dalam PKM Internasional Mobility Consortium dapat mendorong inovasi bidang pengelolaan komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis di Thailand. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten, mengumpulkan data dari pemangku kepentingan bisnis, akademisi, dan praktisi di Thailand. Hasil pretest dan posttest menunjukkan bahwa kolaborasi dalam konsorsium PKM Internasional mendorong pertukaran pengetahuan dan sumber daya antar organisasi dari berbagai negara, memperkaya perspektif lokal dengan pandangan global. Digitalisasi bisnis yang dikembangkan melalui kolaborasi menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif, memungkinkan UMKM di Thailand untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar global.*

**Kata kunci:** Berinovasi; Digitalisasi Bisnis; Kolaboratif; Komunikasi Pemasaran; Mobility Consortium; PKM Internasional.

### **Abstract**

*This service activity was carried out in Thailand in the context of joint International PKM in order to realize effective marketing communications management which is the key to business success in the current digital era. Collaboration in the field of business digitalization offers great opportunities for economic growth and wider market penetration. This PKM aims to explore how collaboration in the PKM International Mobility Consortium can encourage innovation in the field of marketing communications management through business digitalization in Thailand. Through a qualitative approach with in-depth interviews and content analysis, collecting data from business stakeholders, academics and practitioners in Thailand. The pretest and posttest results show that collaboration in the International PKM consortium encourages the exchange of knowledge and resources between organizations from various countries, enriching local perspectives with a global view. Business digitalization developed*



*through collaboration results in more adaptive and effective marketing communications strategies, enabling MSMEs in Thailand to reach a wider audience and increase competitiveness in the global market.*

**Keywords:** *Business Digitalization; Collaborative; Innovate; Marketing Communications; Mobility Consortium; PKM International.*

## **Pendahuluan**

Tujuan kolaboratif PKM internasional mobility consortium yang dilakukan antara negara Indonesia dengan di Thailand dari kegiatan pengelolaan komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis adalah guna meningkatkan kualitas pendidikan di kedua negara melalui pertukaran pengetahuan, metode pengajaran, dan teknologi pendidikan. Ini mencakup pelatihan dosen, pertukaran pelajar, dan pengembangan kurikulum bersama. Kolaborasi ini berfokus pada pengembangan ekonomi lokal dengan mendukung usaha kecil dan menengah (UKM), meningkatkan keterampilan kewirausahaan, dan mempromosikan produk lokal ke pasar internasional. Program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UKM juga menjadi bagian dari tujuan ini melalui pertukaran budaya dan promosi pariwisata, program ini bertujuan untuk memperkuat hubungan budaya antara kedua negara. Kegiatan seperti festival budaya, pertukaran seni, dan promosi pariwisata bersama dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi budaya masing-masing negara. Guna meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat melalui berbagai inisiatif seperti layanan kesehatan, peningkatan akses air bersih, dan proyek lingkungan. Kolaborasi ini juga berfokus pada peningkatan kualitas hidup kelompok masyarakat yang kurang mampu, dengan melakukan pelatihan dan workshop, program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan sumber daya manusia di kedua negara. Ini termasuk pelatihan teknis, pengembangan keterampilan manajerial, dan penguatan kapasitas institusional.

Tujuan jangka panjang dari program kolaboratif PKM internasional mobility consortium yang dilakukan antara negara Indonesia dengan di Thailand adalah memperkuat hubungan diplomatik dan kerjasama internasional antara Indonesia dan Thailand. Ini dapat mencakup penandatanganan memorandum of understanding (MOU) dan pengembangan kerjasama di berbagai bidang strategis lainnya. Thailand telah mengalami pertumbuhan digital cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal terlihat semakin banyak bisnis yang beralih ke platform digital untuk meningkatkan penjualan, termasuk dalam hal pemasaran dan komunikasi (Findings, 2020). Perkembangan digital bagian dari perkembangan E-commerce hal ini terlihat di banyak negara lain di dunia, E-commerce menjadi semakin populer di Thailand dan menciptakan permintaan yang besar untuk strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien (Dávila et al., 2023).

Pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam lingkungan bisnis yang semakin digital, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar yang relevan. Kemitraan Internasional yaitu kolaboratif PKM Internasional Mobility Consortium menunjukkan adanya kemitraan antara lembaga pendidikan, pemerintah, dan mungkin juga sektor swasta dari berbagai negara. Hal menunjukkan pentingnya kerjasama lintas batas untuk mengatasi tantangan dan peluang bersama dalam era digital ini (Paula Monteiro et al., 2022). Mobilitas dan pertukaran pengetahuan kolaborasi bertujuan untuk memfasilitasi mobilitas mahasiswa, akademisi, dan profesional untuk pertukaran pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran digital antara Thailand dan negara-negara lain yang terlibat dalam konsorsium ini (Maulana et al., 2023).

**Metode**

Perbedaan antara Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Internasional dan PKM lokal dapat dilihat dari beberapa aspek, termasuk cakupan geografis, tujuan, tantangan, dan dampak yang diharapkan mengenai perbedaan-perbedaan tersebut:

**1. Cakupan Geografis****a) PKM Internasional**

Dilakukan di luar negara asal, melibatkan kerja sama dengan negara lain, melibatkan berbagai pihak dari beberapa negara, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, LSM, dan komunitas internasional.

**b) PKM Lokal**

Dilakukan di dalam negara asal, berfokus pada komunitas lokal atau regional, melibatkan pihak-pihak domestik seperti pemerintah daerah, universitas lokal, dan komunitas setempat.

**2. Tujuan****a) PKM Internasional**

Meningkatkan pemahaman lintas budaya dan memperkuat hubungan internasional, bertujuan untuk mengatasi isu-isu global yang mungkin berbeda dari konteks lokal, seperti perubahan iklim, pendidikan global, dan kesehatan global.

**b) PKM Lokal**

Berfokus pada pemecahan masalah spesifik yang dihadapi oleh komunitas lokal, tujuan utama adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan cara yang relevan dengan konteks lokal, seperti pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan.

**3. Tantangan****a) PKM Internasional**

Tantangan logistik dan administratif yang lebih kompleks, seperti perizinan visa, perbedaan bahasa, dan perbedaan kebijakan negara, penyesuaian budaya dan adaptasi terhadap norma serta kebiasaan setempat.

**b) PKM Lokal**

Tantangan biasanya lebih terkait dengan kondisi lokal seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur, dan dukungan komunitas, lebih mudah dalam hal logistik dan administratif karena dilakukan di dalam negara sendiri.

**4. Pendanaan dan Sumber Daya****a) PKM Internasional**

Biasanya membutuhkan pendanaan yang lebih besar karena mencakup biaya perjalanan, akomodasi, dan operasional di luar negeri, dapat memperoleh dukungan dari lembaga internasional, donor, dan hibah antar negara.

**b) PKM Lokal**

Pendanaan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan PKM internasional, sumber daya sering kali berasal dari pemerintah daerah, lembaga lokal, dan partisipasi komunitas setempat.

**5. Dampak dan Jangkauan****a) PKM Internasional**

Dampak dapat bersifat luas dan jangka panjang, mempengaruhi hubungan diplomatik dan memberikan kontribusi pada isu-isu global, jangkauan bisa melibatkan beberapa negara dan berdampak pada skala regional atau global.

## b) PKM Lokal

Dampak biasanya lebih langsung dan terlihat dalam waktu yang lebih singkat, jangkauan lebih terbatas pada komunitas atau daerah tertentu, namun bisa sangat signifikan dalam konteks lokal.

## 6. Kolaborasi dan Kemitraan

## a) PKM Internasional

Mebutuhkan kolaborasi yang lebih luas dengan mitra internasional, memerlukan pemahaman tentang dinamika kerjasama antar negara, sering kali melibatkan negosiasi dan kesepakatan formal antara berbagai entitas internasional.

## b) PKM Lokal

Kolaborasi lebih fokus pada mitra lokal seperti pemerintah daerah, organisasi masyarakat, dan universitas setempat, hubungan kemitraan biasanya lebih mudah dibangun dan dipertahankan karena adanya kedekatan geografis dan kultural.

Perbedaan institusi atau individu yang terlibat dalam PKM dapat menyesuaikan strategi dan pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang optimal sesuai dengan konteks dan tujuan program yang dijalankan. Tantangan bersama meskipun Thailand memiliki pertumbuhan digital yang pesat, tetapi masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam hal digitalisasi bisnis, termasuk kebutuhan akan SDM yang terampil dan infrastruktur digital yang memadai. Kolaboratif PKM Internasional Mobility Consortium Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Melalui Digitalisasi Bisnis di Thailand bertujuan untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan kapasitas serta efektivitas komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis di negara dunia (Tolstoy et al., 2022).

Masalah yang dihadapi negara Thailand masih ada wilayah di negara tersebut yang memiliki akses terbatas ke internet berkualitas tinggi, infrastruktur yang kurang berkembang sehingga menghambat efektivitas kampanye pemasaran digital. Keterbatasan Keahlian dalam digital di antara pelaku bisnis, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah, dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif (Latifi et al., 2021). Pelatihan dan pendidikan yang lebih baik diperlukan untuk meningkatkan tingkat pemahaman dan keterampilan digital di seluruh industri. Peraturan yang kompleks atau tidak jelas dalam hal privasi data, periklanan digital, dan perdagangan elektronik dapat menyulitkan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan hukum. Thailand bersaing dengan perusahaan global dalam pemasaran digital, yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan lokal, terutama yang memiliki sumber daya terbatas. Meskipun adopsi teknologi digital telah meningkat di Thailand, masih ada sebagian besar bisnis yang perlu meyakinkan dan mengubah cara budaya bekerja untuk mengambil manfaat penuh dari digitalisasi (Gupta et al., 2023).

Ancaman keamanan cyber seperti serangan malware, phishing, atau pencurian data merupakan masalah serius dalam pengelolaan komunikasi pemasaran melalui digital. Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah yang tepat untuk melindungi data mereka dan membangun kepercayaan pelanggan (Khunaifi et al., 2022). Memahami preferensi dan kebutuhan konsumen lokal serta menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi mereka merupakan tantangan tersendiri dalam pemasaran digital. Meskipun pemasaran digital semakin penting, integrasi dengan saluran pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV masih diperlukan. Mengelola integrasi ini dengan baik bisa menjadi tantangan. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, kerjasama antara pemerintah, industri, akademisi, dan lembaga terkait



penelitian, mengembangkan solusi teknologi, mengatur acara atau workshop, atau melaksanakan kampanye pemasaran digital (Barkley & Schweitzer, 2021).

4. **Pertukaran Pengetahuan dan Pelatihan**

Salah satu aspek utama dari kolaborasi semacam itu adalah pertukaran pengetahuan dan pelatihan antara anggota konsorsium. Ini dapat dilakukan melalui lokakarya, seminar web, kunjungan lapangan, atau melalui platform online lainnya (Kang, 2018).

5. **Pengembangan Teknologi Bersama**

Anggota konsorsium dapat bekerja sama untuk mengembangkan teknologi baru atau solusi inovatif dalam bidang pemasaran digital. Ini mungkin melibatkan pengembangan perangkat lunak, platform online, atau alat analisis data.

6. **Penerapan Proyek Bersama**

Selain pertukaran pengetahuan dan pengembangan teknologi, konsorsium juga dapat melaksanakan proyek bersama dalam pemasaran digital. Misalnya, mereka dapat mengadakan kampanye pemasaran digital lintas-batas untuk menguji strategi dan teknik baru.

7. **Evaluasi dan Penyempurnaan**

Setelah proyek atau kegiatan dilaksanakan, penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh untuk mengevaluasi keberhasilannya dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk menyempurnakan praktik dan strategi pemasaran digital di masa mendatang.

Melalui kolaborasi semacam ini, anggota konsorsium dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya bersama mereka untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan komunikasi pemasaran melalui digitalisasi. Ini juga dapat membantu memperkuat jaringan profesional dan kerjasama lintas-batas di antara berbagai lembaga dan negara (Arner et al., 2018).

## **Hasil dan Pembahasan**

Analisis kebutuhan untuk Kolaboratif PKM Internasional Mobility Consortium dalam Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Melalui Digitalisasi dapat melibatkan beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan (Newton, 2018). Berikut adalah analisis kebutuhan yang mungkin timbul bersama dengan hasil dan pembahasan dari pengabdian kepada masyarakat:

Analisis Kebutuhan:

1. **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan**

Dalam era pemasaran digital yang terus berkembang, ada kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para praktisi pemasaran mengenai teknologi dan platform digital yang relevan.

2. **Akses ke Teknologi**

Banyak organisasi mungkin tidak memiliki akses atau sumber daya untuk teknologi terkini yang dibutuhkan untuk mengelola komunikasi pemasaran melalui digitalisasi dengan efektif (Sadana et al., 2023).

3. **Pemahaman tentang Tren dan Praktik Terbaik**

Ada kebutuhan untuk pemahaman yang lebih baik tentang tren terbaru dan praktik terbaik dalam pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, SEO, pemasaran konten, dan analisis data.

4. **Integrasi Saluran Pemasaran**

Penting untuk memahami bagaimana mengintegrasikan saluran pemasaran digital dengan saluran tradisional seperti iklan cetak, TV, dan acara langsung untuk mencapai hasil yang optimal.

5. **Pemahaman tentang Kebutuhan Pasar Lokal dan Global**

Diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar lokal dan global serta bagaimana menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan konteks tersebut (Hertati et al., 2023).

6. Kepemimpinan dan Manajemen Proyek

Organisasi mungkin memerlukan bantuan dalam mengembangkan kepemimpinan dan keterampilan manajemen proyek yang diperlukan untuk mengelola kampanye pemasaran digital dengan sukses (Cerdà-Navarro et al., 2022).

**Perencanaan Design Sistem Digital Marketing**

Perencanaan atau desain sistem dalam konteks pemasaran digital mengacu pada proses merancang kerangka kerja atau struktur yang akan digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran digital (Sun et al., 2023). Ini melibatkan identifikasi sumber daya yang diperlukan, alur kerja yang optimal, teknologi yang digunakan, serta metrik yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Berikut adalah beberapa komponen yang terkait dengan perencanaan desain sistem dalam digital marketing:

1. Tujuan dan Sasaran: Langkah pertama dalam perencanaan desain sistem adalah menetapkan tujuan dan sasaran kampanye pemasaran digital. Ini bisa mencakup peningkatan kesadaran merek, pembelian produk, atau pertumbuhan basis pelanggan.
  - a. Teknologi dan Perangkat Lunak: Pemilihan dan penggunaan teknologi dan perangkat lunak seperti di ponsel aplikasi shopee, instagram yang sesuai merupakan bagian penting dari desain sistem. Ini termasuk platform manajemen promosi, alat analisis data, perangkat lunak pengelolaan media sosial, dan lainnya (Castrigano et al., 2021).
2. Sistem terintegrasi dengan: sistem manajemen konten (CMS), youtube sistem *e-commerce* (Davis, 1989).
3. Anggaran dan Sumber Daya: Desain sistem juga memperhitungkan anggaran dan sumber daya yang tersedia untuk melaksanakan kampanye pemasaran digital, termasuk biaya iklan, biaya produksi konten, dan biaya teknologi.

Dengan merencanakan desain sistem dengan cermat, dapat memastikan bahwa promosi diital pemasaran secara efisien dan efektif, menghasilkan hasil yang diinginkan untuk bisnis (Hertati et al., 2021).



Gambar 2. Design Sistem Digital Marketing

Dari gambar Design Sistem Digital Marketing berfungsi untuk memberikan representasi visual dari proses, komponen, dan alur kerja dalam strategi pemasaran digital (Belda-Medina & Calvo-Ferrer, 2022).

1. Visualisasi Alur Kerja

- a. Gambar tersebut menggambarkan hubungan antara berbagai komponen seperti media sosial, email marketing, SEO, iklan berbayar, website, hingga analitik.

- b. Dengan visualisasi ini, lebih mudah memahami bagaimana proses pemasaran digital berjalan dari awal hingga akhir (De Grove et al., 2012).
2. Membantu Perencanaan dan Koordinasi
  - a. Tim pemasaran dan stakeholder lain dapat memahami tugas dan peran masing-masing dalam setiap tahap sistem.
  - b. Gambar memudahkan pembuatan strategi yang komprehensif dan memastikan semua aktivitas berjalan sesuai rencana.
3. Identifikasi Titik Penting (Touchpoints)
  - a. Dapat memperlihatkan titik interaksi penting dengan pelanggan (customer journey), seperti proses lead generation hingga konversi.
  - b. Ini mempermudah pemetaan perjalanan konsumen dari tahap awareness hingga retention.
4. Menyederhanakan Komunikasi
  - a. Informasi kompleks mengenai elemen pemasaran digital dapat disederhanakan melalui visualisasi, memudahkan tim lintas departemen atau pihak eksternal untuk memahami strategi (Castrigano et al., 2021).
5. Evaluasi dan Optimalisasi
  - a. Gambar desain sistem membantu tim melihat celah atau titik lemah yang perlu diperbaiki.
  - b. Ini memungkinkan analisis lebih mudah mengenai efektivitas setiap komponen, seperti kampanye iklan atau performa SEO.
6. Monitoring dan Pengukuran Kinerja
  - a. Dengan sistem yang tervisualisasi, dapat ditambahkan metrik atau KPI di setiap elemen untuk pemantauan kinerja (misalnya, jumlah klik dari iklan atau engagement di media sosial).

Contoh komponen yang sering ada di dalam gambar tersebut:

- a. SEO dan SEM: Optimisasi agar website muncul di pencarian.
- b. Social Media Marketing: Kampanye dan interaksi di platform media sosial.
- c. Email Marketing: Penawaran dan komunikasi langsung dengan konsumen.
- d. Content Marketing: Pembuatan konten menarik untuk audiens.
- e. Analitik: Alat pengukuran performa untuk pengambilan keputusan.

Berikut ini foto kegiatan workshop atau presentasi terkait digital marketing, seperti kegiatan Promosi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran yang sedang kerjakan. Berikut ini gambar kegiatan kolaborasi PKM Internasional di Thailand merupakan bagian dari upaya kerja sama lintas negara untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang pengabdian masyarakat

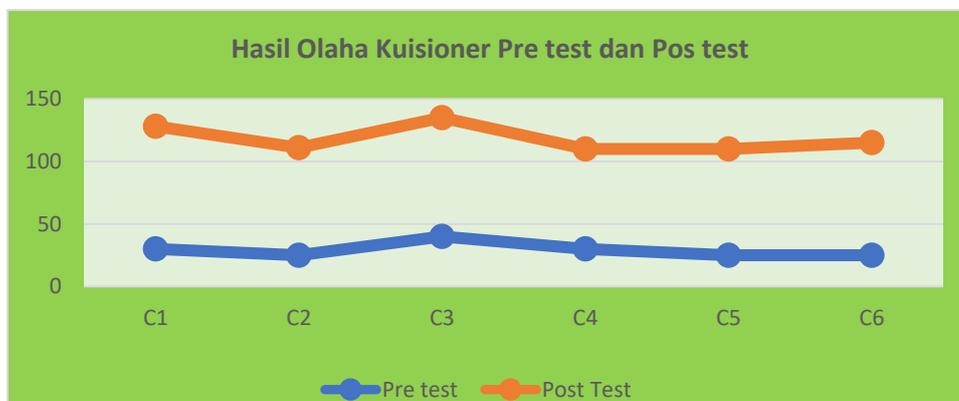


Gambar 4. Kegiatan Kalaborasi PKM Internasional Thailand

Kegiatan promosi dan pengelolaan komunikasi pemasaran dalam PKM internasional di Thailand melibatkan berbagai aktivitas kolaboratif untuk memperkuat hubungan akademik dan sosial antara universitas Indonesia dengan institusi pendidikan di Thailand

Tren dan preferensi perilaku konsumen terkait dengan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pembelian online, atau preferensi konten, tantangan dan hambatan yang dihadapi responden dalam mengelola komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan, atau masalah keamanan cyber (Hertati.L, 2021). Responden mungkin diminta untuk mengungkapkan penggunaan teknologi tertentu dalam pemasaran digital, seperti platform media sosial, alat analisis data, atau perangkat lunak pemasaran otomatis.

Pengelolaan komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis UMKM Internasional merujuk pada proses merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di pasar internasional. Hal ini mencakup penggunaan berbagai saluran dan teknik pemasaran digital, termasuk media sosial, mesin pencari, email marketing, pemasaran konten, iklan online, dan lainnya untuk meningkatkan visibilitas, menciptakan awareness merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan UMKM (De Grove et al., 2012). Pengelolaan komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis UMKM Internasional melibatkan pemanfaatan teknologi digital seperti situs web, aplikasi mobile, platform media sosial, alat analisis data, dan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan menjangkau pasar internasional (Hertati, 2021). Hal ini melibatkan penetrasi pasar baru, ekspansi ke negara-negara lain, bertujuan meningkatkan eksposur merek di pasar global (Edeh et al., 2023).



Gambar 4. Hasil Olah Data Kuisisioner *Pre test* Dan *Post test*

Hasil olah data **Pretest**: Nilai rata-rata pemahaman awal peserta berada di **75%** meningkat **Posttest** setelah pelatihan, nilai rata-rata meningkat menjadi **95%**. Dari jawaban peserta menunjukkan bahwa setelah program, terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar **26,67%**, yang menandakan keberhasilan program dalam memperbaiki kompetensi komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis. Secara keseluruhan, data kuesioner ini sangat membantu dalam mengukur dampak program dan merancang strategi tindak lanjut, seperti memperkuat pelatihan berkelanjutan di area yang masih menjadi tantangan.

Pengelolaan komunikasi pemasaran digital UMKM Internasional melibatkan personalisasi pesan dan penargetan audiens yang tepat dapat dilakukan melalui penggunaan data konsumen dan analisis untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada konsumen potensial di pasar internasional (Gonçalves et al., 2019). Penting untuk melakukan pengukuran kinerja secara teratur dan menganalisis hasil dari kampanye pemasaran digital meliputi pengukuran ROI, analisis tingkat keterlibatan, konversi, dan penggunaan metrik lainnya untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan membuat perubahan jika diperlukan (Yossa, 2021). Dalam beberapa kasus, UMKM Internasional dapat memanfaatkan kemitraan dan kerjasama dengan perusahaan atau organisasi lokal atau internasional untuk memperluas jangkauan pemasaran memperoleh akses ke sumber daya tambahan, atau memperkuat posisi merek di pasar global (Setiawan & Iskak, 2023). Pengelolaan komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis UMKM Internasional adalah tentang mengambil keuntungan dari kekuatan teknologi digital untuk meningkatkan kehadiran dan kinerja bisnis UMKM di pasar global yang semakin terhubung dan kompetitif. Ini melibatkan strategi yang terukur, kreatif, dan adaptif untuk memanfaatkan peluang yang tersedia di era digital saat ini (Al-Khasawneh, 2013).

## **Kesimpulan**

Konteks pengelolaan komunikasi pemasaran melalui digitalisasi bisnis di Thailand, Kolaboratif PKM Internasional Mobility Consortium memiliki potensi besar untuk membawa manfaat untuk perguruan tinggi. Melalui kolaborasi antara lembaga dan institusi dari berbagai negara, Thailand dapat mengakses sumber daya, pengetahuan, dan teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital di negara tersebut. Kolaboratif PKM memungkinkan pertukaran pengetahuan dan pengalaman antara anggota konsorsium dari berbagai negara, membantu Thailand untuk mendapatkan wawasan tentang praktik terbaik dan tren terbaru dalam pemasaran digital. Bergabung dalam konsorsium, Thailand dapat mengakses teknologi terkini dan sumber daya yang mungkin tidak tersedia secara lokal. Program kolaboratif dapat memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada praktisi pemasaran di Thailand, membantu meningkatkan kemampuan dalam mengelola digital pemasaran digital dengan lebih efektif. Melalui kolaborasi proyek bersama, Thailand dapat bekerja sama membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis dan ekspansi pasar. Kolaboratif PKM memungkinkan Thailand untuk memperluas jaringan profesional dan membangun hubungan kerjasama dengan lembaga dan organisasi internasional, membuka peluang untuk kemitraan jangka panjang dan pertukaran sumber daya yang berkelanjutan.

## **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kepada Kedutaan Indonesia yang berada di Thailan yang telah memfasilitas kerja sama PKM Internasional antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Universitas Indo Global Mandiri dan Pakuan dari Indonesia dengan Santi Witya Serong School Thailand, Semoga Kerja sama yang baik dapat meningkatkan Kolaboratif PKM Internasional Mobility Consortium Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Melalui Digitalisasi Bisnis.

**Daftar Pustaka**

- Abdissa, G., Ayalew, A., Illés, C. B., & Dunay, A. (2021). Effects of corporate entrepreneurship dimensions on organizational performance: case of small and medium enterprises in Holeta town, Ethiopia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040234>
- Al-Khasawneh, A. L. (2013). The Relation between Human Resource Management (HRM) Strategies and Job Loyalty as Practiced at the Public Relations (PR's) Units in the Government Ministries of Jordan. *Journal of Management Research*, 5(3), 146. <https://doi.org/10.5296/jmr.v5i3.3689>
- Arner, D. W., Zetsche, D. A., Buckley, R. P., & Barberis, J. N. (2018). The Identity Challenge in Finance: From Analogue Identity to Digitized Identification to Digital KYC Utilities. *SSRN Electronic Journal*, January. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3224115>
- Barkley, B., & Schweitzer, M. (2021). The rise of fintech lending to small businesses: Businesses' perspectives on borrowing\*. *International Journal of Central Banking*, 17(1), 35–65.
- Belda-Medina, J., & Calvo-Ferrer, J. R. (2022). Preservice Teachers' Knowledge and Attitudes toward Digital-Game-Based Language Learning. *Education Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/educsci12030182>
- Castrigano, R. M., Huber, M. M., Huang, C., & Shaffer, R. (2021). Monopoly: Using Cooperative Learning to Develop Technical and Soft Skills in Accounting. *The Accounting Educators' Journal*, 31(1), 63–88. <https://www.aejournal.com/ojs/index.php/aej/article/view/712>
- Cerdà-Navarro, A., Touza, C., Morey-López, M., & Curiel, E. (2022). Academic integrity policies against assessment fraud in postgraduate studies: An analysis of the situation in Spanish universities. *Heliyon*, 8(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09170>
- Dávila, A., Derchi, G. B., Oyon, D., & Schnegg, M. (2023). External complexity and the design of management control systems: a case study. *Management Accounting Research*, December. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2023.100875>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Grove, F., Bourgonjon, J., & Van Looy, J. (2012). Digital games in the classroom? A contextual approach to teachers' adoption intention of digital games in formal education. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2023–2033. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.021>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357–369. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.003>
- Finance, G., & Issues, I. E. (2023). *The Effect Of Consumer Purchasing Power On Value Added Tax ( Ppn ) Implications On Sales Tax On Luxury Goods ( PPNBM )*. 2(3), 784–793.
- Findings, K. E. Y. (2020). *Machine Learning in Asset Management —Part 1: Portfolio Construction—Trading Strategies*. 1–14.
- Gonçalves, S. M., da Silva, R. V., & Teixeira, N. (2019). Individual actors and embeddedness

- in business-to-business interactions. *Industrial Marketing Management*, 76(August), 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.006>
- Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. R. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4(August), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Hertati.L. (2021). The Effect of Total Quality Management, Application of Competitive Strategies on the Quality of Management Accounting Systems. *Indo-Asian Journal of Finance and Accounting* 2, 2(1), 151–171.
- Hertati, L. (2021). The Role Of E-Commerce Era Covid-19 in The Revolution Of The Accounting Information Systems. *Jambura Science of Management*, 3(2), 76–98. <https://doi.org/10.37479/jsm.v3i2.9765>
- Hertati, L., Asharie, A., & Avini, T. (2023). *Exploring the E-Commerce Corn Dog : an MBKM Program by UIGM Students to Support MSMEs*. 1(1), 44–53.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). MSMEs Waste Pineapple Natural Dyes Jumputan Fabric Local Wisdom Outskirts of the Era Covid-19. *Download. Garuda. Kemdikbud.Go.Id*, 2(1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/.php?article=2578418&val=24182&title=MSMEs Waste Pineapple Natural Dyes Jumputan Fabric Local Wisdom Outskirts of the Era Covid-19](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/.php?article=2578418&val=24182&title=MSMEs+Waste+Pineapple+Natural+Dyes+Jumputan+Fabric+Local+Wisdom+Outskirts+of+the+Era+Covid-19)
- Jati, A. W., Widyastuti, A., & Jannah, W. (2023). Good Corporate Governance in Moderating Intellectual Capital and Voluntary Reporting on Company Performance. *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 1(15), 135–154.
- Kang, J. (2018). Mobile payment in Fintech environment: trends, security challenges, and services. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s13673-018-0155-4>
- Khunaifi, A. R., Supriyadi, A., & Setyawan, D. (2022). Pemanfaatan aplikasi learning management system (LMS) menggunakan sevima edlink bagi guru SMA. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i2.13978>
- Latifi, M. A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107(May 2020), 102274. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>
- Lesi Hertati. (2015). Competence of Human Resources , The Benefits of Information Technology on Value of Financial Reporting in Indonesia. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(8), 12–19.
- Maulana, F., Hertati, L., & Asharie, A. (2023). *Determinants of Consumer Behavior on Social Media : An MBKM Student Activity at UIGM Supporting AKWET Pempek SMEs*. 1(1), 54–63.
- Newton, P. M. (2018). How Common Is Commercial Contract Cheating in Higher Education and Is It Increasing? A Systematic Review. *Frontiers in Education*, 3(August). <https://doi.org/10.3389/feduc.2018.00067>
- Paula Monteiro, A., Vale, J., Leite, E., Lis, M., & Kurowska-Pysz, J. (2022). The impact of information systems and non-financial information on company success. *International Journal of Accounting Information Systems*, 45(April 2021), 100557. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2022.100557>
- Sadana, A. M., Hertati, L., & Asharie, A. (2023). *Workshop on Modification and Innovation of Processed Banana Products by the MBKM Program of Indo Global Mandiri Students*. 1(1), 9–16.

- Safkaur, O., Simanjuntak, A. M., & Hertati, L. (2021). To Align Company Environmental S Trateg Y , Environmental M Anagement System on Environmental M Anagement Accounting and Environmental Product. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(10), 352–372. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/B4QU6>
- Septiawan Rusli, F., & Deliyana Firmaly, S. (2023). *Pengaruh Social Commerce Construct Tokopedia Terhadap Consumer Trust Dan Purchase Intention (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kota Makassar) The Effect Of Social Commerce Construct On Consumer Trust And Purchase Intention (Study Of E-Commerce T* (Vol. 10, Issue 1).
- Setiawan, A. S., & Iskak, J. (2023). *Strategic Management Accounting : Historical Business Performance , Owner-Management Characteristics , Innovation Culture*. 27(02), 197–217.
- Sun, H., Li, J., & Zhu, X. (2023). Financial fraud detection based on the part-of-speech features of textual risk disclosures in financial reports. *Procedia Computer Science*, 221, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.009>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Yossa, R. (2021). Writing a Research Report. *A Pocket Guide to Scientific Writing in Aquaculture Research*, September, 77–80. <https://doi.org/10.1201/9780429322648-8>