



## Literasi Digital Marketing Pada Start Up untuk Mahasiswa dan Calon Mahasiswa di Malaysia

### *Digital Marketing Literacy in Start Up For Students and Prospective Students in Malaysia*

Mahmud<sup>1</sup>, Sih Darmi Astuti<sup>2\*</sup>, Usman<sup>3</sup>, Maulana Rafli Azami<sup>4</sup>,  
Muhammad Iqbal Fikry Alamsyah<sup>5</sup>, Astri Kurnia Lestari<sup>6</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

<sup>3-6</sup>Magister Manajemen Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Korespondensi Penulis : [astuti\\_sda@dsn.dinus.ac.id](mailto:astuti_sda@dsn.dinus.ac.id)\*

#### Article History:

Naskah Masuk: September 16,2025;

Revisi: September 30,2025;

Diterima: Oktober 06,2025;

Terbit: Oktober 08,2025;

#### Keywords: Digital Marketing;

Entrepreneurship; Literacy; Social

Media; Startups

**Abstract:** This community service program aims to improve digital marketing literacy for students and prospective students in Malaysia, emphasizing the role of social media in start-up marketing strategies in the era of industry 4.0. Using discussion and socialization methods followed by training and mentoring programs in Kuala Lumpur involving 50 participants aged 17–25 years, with materials covering the basics of digital marketing, the use of platforms such as Instagram and Google Ads, and marketing analytics. The results showed an increase in literacy from an average score of 2.5 to 4.2 (Likert scale 1–5), especially in digital analytics (75%) and social media management (68%). As many as 80% of participants succeeded in designing digital campaigns, increasing social media engagement by 30%, and 65% planned to launch a start-up within a year. The program sparked social change, including the formation of a digital entrepreneur community in line with the Malaysia Digital Economy Blueprint. Challenges such as limited advertising budgets were overcome with free tools such as Canva. Recommendations include integrating digital marketing modules into university curricula and cross-sector collaboration for sustainability, enriching digital literacy literature in developing countries

#### Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital marketing bagi mahasiswa dan calon mahasiswa di Malaysia, menekankan peran media sosial dalam strategi pemasaran start-up di era industri 4.0. Menggunakan metode diskusi dan sosialisasi yang dilanjutkan dengan program pelatihan dan pendampingan di Kuala Lumpur melibatkan 50 peserta usia 17–25 tahun, dengan materi mencakup dasar-dasar digital marketing, penggunaan platform seperti Instagram dan Google Ads, serta analitik pemasaran. Hasil menunjukkan peningkatan literasi dari skor rata-rata 2,5 menjadi 4,2 (skala Likert 1–5), terutama pada analitik digital (75%) dan pengelolaan media sosial (68%). Sebanyak 80% peserta berhasil merancang kampanye digital, meningkatkan engagement media sosial hingga 30%, dan 65% berencana meluncurkan start-up dalam setahun. Program ini memicu perubahan sosial, termasuk pembentukan komunitas wirausaha digital yang sejalan dengan Malaysia Digital Economy Blueprint. Tantangan seperti keterbatasan anggaran iklan diatasi dengan tools gratis seperti Canva. Rekomendasi meliputi integrasi modul digital marketing ke kurikulum universitas dan kolaborasi lintas sektor untuk keberlanjutan, memperkaya literatur literasi digital di negara berkembang.

**Kata Kunci :** Digital marketing; Kewirausahaan; Literasi; Media social; Start-up

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital, pemasaran digital telah menjadi pilar utama dalam strategi bisnis, terutama bagi start-up yang beroperasi dengan sumber daya terbatas. Malaysia, sebagai salah satu pusat ekonomi yang berkembang di Asia Tenggara, menunjukkan

pertumbuhan signifikan dalam ekosistem start-up, didukung oleh inisiatif pemerintah seperti *Malaysia Digital Economy Blueprint* (MDEC, 2021). Laporan dari *Malaysia Digital Economy Corporation* (2021) menyebutkan bahwa sektor start-up teknologi di Malaysia telah berkontribusi sebesar 2,3% terhadap PDB nasional pada tahun 2020, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 15% hingga 2025. Namun, rendahnya literasi digital marketing di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa menjadi tantangan dalam mempersiapkan generasi muda untuk bersaing di pasar global. Literasi ini mencakup pemahaman tentang strategi pemasaran digital, analitik data, dan pemanfaatan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan berbayar.

### **Analisis Situasi Subyek Pengabdian**

Subyek pengabdian masyarakat dalam program ini adalah mahasiswa di universitas dan calon mahasiswa di sekolah menengah atas di wilayah urban Kuala Lumpur, Malaysia. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian pada tahun 2025 terhadap 100 responden, hanya 25% mahasiswa yang memiliki pemahaman dasar tentang strategi digital marketing, dan kurang dari 15% yang mampu menggunakan tools analitik seperti Google Analytics. Wawancara dengan 20 calon mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas (80%) tertarik untuk memulai start-up, tetapi merasa kurang percaya diri karena minimnya keterampilan pemasaran digital. Kondisi ini diperparah oleh kurikulum pendidikan tinggi yang masih berfokus pada teori bisnis tradisional, dengan hanya 30% universitas di Malaysia yang menawarkan mata kuliah khusus digital marketing (Wong & Tan, 2022).

### **Isu dan Fokus Pengabdian**

Isu utama yang dihadapi adalah kesenjangan literasi digital marketing yang menghambat potensi kewirausahaan generasi muda Malaysia. Fokus pengabdian ini adalah meningkatkan literasi digital marketing melalui pelatihan praktis dan pendampingan yang berorientasi pada kebutuhan start-up. Program ini menekankan tiga aspek utama: (1) penguasaan strategi pemasaran digital, termasuk content marketing dan search engine optimization (SEO); (2) pemanfaatan platform digital seperti Instagram, LinkedIn, dan Google Ads; serta (3) analisis kinerja kampanye menggunakan tools analitik. Pendekatan ini dipilih karena relevansinya dengan kebutuhan start-up yang mengandalkan efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang luas melalui kanal digital.

### **Alasan Memilih Subyek Pengabdian**

Mahasiswa dan calon mahasiswa dipilih sebagai subyek pengabdian karena mereka merupakan kelompok strategis dalam ekosistem kewirausahaan Malaysia. Menurut *Global Entrepreneurship Monitor* (2021), 45% wirausaha baru di Malaysia berusia di bawah 25 tahun, menunjukkan potensi besar generasi muda sebagai penggerak ekonomi digital (Monitor, 2021). Wilayah Kuala Lumpur dan Selangor dipilih karena konsentrasi institusi pendidikan tinggi dan aktivitas start-up yang tinggi, dengan lebih dari 60% start-up teknologi Malaysia berbasis di kedua wilayah ini (MDEC, 2021). Selain itu, kelompok ini memiliki akses lebih baik ke infrastruktur digital, seperti internet berkecepatan tinggi, yang mendukung implementasi pelatihan berbasis teknologi.

### **Perubahan Sosial yang Diharapkan**

Program ini bertujuan menciptakan perubahan sosial berupa peningkatan kapasitas kewirausahaan generasi muda Malaysia melalui literasi digital marketing. Secara spesifik, diharapkan: (1) peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing sebesar 50% di antara peserta, diukur melalui pre- dan post-test; (2) munculnya minimal 10 ide start-up berbasis digital dari peserta dalam waktu 6 bulan pasca-pelatihan; dan (3) peningkatan intensi kewirausahaan sebesar 30%, diukur melalui kuesioner berbasis *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Perubahan ini diharapkan dapat memperkuat ekosistem start-up Malaysia dan mendukung visi *Malaysia Digital Economy Blueprint* untuk menjadikan Malaysia sebagai pusat ekonomi digital ASEAN pada tahun 2030.

Literatur menunjukkan bahwa literasi digital marketing merupakan faktor kunci keberhasilan start-up di era digital (Durmaz & Akan, 2023). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui strategi seperti SEO, media sosial, dan iklan berbayar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2017) menyoroti bahwa start-up dengan literasi digital yang tinggi memiliki peluang 2,5 kali lebih besar untuk mencapai profitabilitas dalam dua tahun pertama (Tuten & Solomon, 2017). Dalam konteks Malaysia, Wong dan Tan (2022) menemukan bahwa kurangnya pelatihan praktis di institusi pendidikan tinggi menghambat adopsi digital marketing di kalangan mahasiswa (Wong & Tan, 2022). Teori pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning theory*) dari Kolb (2014) menjadi landasan program ini, menekankan bahwa keterampilan digital paling efektif dipelajari melalui praktik langsung dan refleksi. Pendekatan ini relevan untuk mengatasi

kesenjangan literasi digital di Malaysia, sekaligus mendukung pembangunan kapasitas kewirausahaan (Kolb, 2014).

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital marketing di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa melalui pelatihan dan pendampingan, sehingga memperkuat kapasitas mereka dalam membangun start-up yang berkelanjutan. Secara spesifik, tujuan program adalah:

1. Mengidentifikasi tingkat literasi digital marketing awal di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa di Malaysia.
2. Merancang dan melaksanakan program pelatihan literasi digital marketing yang relevan dengan kebutuhan start-up.
3. Mengevaluasi dampak program terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan intensi kewirausahaan peserta.
4. Memberikan rekomendasi untuk pengembangan literasi digital marketing di institusi pendidikan tinggi Malaysia.

### **Manfaat Pengabdian**

- *Teoritis*: Menyumbang pada literatur tentang literasi digital marketing dalam konteks pendidikan tinggi dan kewirausahaan di Malaysia.
- *Praktis*: Memberikan model pelatihan yang dapat direplikasi untuk meningkatkan kompetensi digital mahasiswa dalam mendirikan start-up.
- *Sosial*: Meningkatkan kapasitas generasi muda Malaysia dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Artikel ini akan menguraikan pendekatan, hasil, dan implikasi dari program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Malaysia, dengan harapan dapat menjadi acuan bagi pengembangan literasi digital di negara berkembang lainnya.

## **2. METODE**

Program ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis komunitas untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan program dengan kebutuhan nyata peserta. Pendekatan ini melibatkan kolaborasi aktif antara mahasiswa, calon mahasiswa, dosen, pelaku start-up, dan asosiasi bisnis lokal di Kuala Lumpur, Malaysia (Mahat et al., 2018). Pendekatan partisipatif dipilih karena memungkinkan subyek pengabdian untuk berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan terhadap program dan memperkuat dampak sosial (Ishak & Omar, 2017; Israel et al., 1998).

Perencanaan aksi bersama komunitas dilakukan melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan subyek pengabdian dan pemangku kepentingan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa program pelatihan literasi digital marketing selaras dengan kebutuhan dan tantangan nyata yang dihadapi oleh komunitas dampingan (Ali et al., 2019). Berikut adalah tahapan pengorganisasian komunitas:

**1. Identifikasi Kebutuhan Komunitas**

Tim pengabdi melakukan wawancara awal dengan 15 perwakilan dari mahasiswa, calon mahasiswa, dan pelaku start-up lokal untuk mengidentifikasi kesenjangan literasi digital marketing. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 80% responden merasa kurang memiliki keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital seperti Google Ads dan Instagram untuk keperluan bisnis.

**2. Pembentukan Kelompok Kerja Komunitas**

Sebuah kelompok kerja dibentuk, terdiri dari 5 mahasiswa, 3 calon mahasiswa, 2 dosen, dan 2 perwakilan dari asosiasi bisnis lokal (Malaysia Digital Chamber). Kelompok ini bertugas merumuskan tujuan program, menentukan modul pelatihan, dan mengoordinasikan logistik kegiatan.

**3. Fokus Grup Diskusi (FGD)**

Dua sesi FGD dilakukan dengan 20 peserta (10 mahasiswa dan 10 calon mahasiswa) untuk mendiskusikan ekspektasi, tantangan, dan preferensi metode pembelajaran. Hasil FGD menunjukkan preferensi untuk pelatihan berbasis praktik dengan studi kasus lokal dan simulasi kampanye digital.

**4. Perancangan Program Bersama**

Berdasarkan masukan dari FGD, kelompok kerja merancang kurikulum pelatihan yang mencakup tiga modul utama: dasar-dasar digital marketing, pemanfaatan platform digital, dan analitik pemasaran. Subyek pengabdian juga berkontribusi dalam memilih lokasi pelatihan yang mudah diakses, yaitu pusat inkubator start-up di Kuala Lumpur.

**5. Validasi dan Finalisasi**

Rancangan program divalidasi melalui presentasi kepada pemangku kepentingan, termasuk perwakilan universitas dan asosiasi bisnis. Masukan dari validasi ini digunakan untuk menyesuaikan durasi pelatihan dan menambahkan sesi pendampingan pasca-pelatihan.

Subyek pengabdian adalah mahasiswa dari universitas dan calon mahasiswa dari sekolah menengah atas di Kuala Lumpur, berusia 17–25 tahun, yang memiliki minat dalam kewirausahaan dan akses ke perangkat digital. Total 50 peserta dipilih melalui *purposive*

*sampling* berdasarkan kriteria inklusi: (1) minat dalam mendirikan start-up, (2) kemauan untuk mengikuti seluruh tahapan program, dan (3) kemampuan dasar menggunakan teknologi digital. Program dilaksanakan di dua lokasi utama:

- **Pusat Inkubator Start-Up Kuala Lumpur:** Digunakan untuk sesi pelatihan karena fasilitasnya yang mendukung, seperti akses internet berkecepatan tinggi dan ruang kelas interaktif.
- **Universiti Malaya:** Digunakan untuk sesi pendampingan pasca-pelatihan, memanfaatkan laboratorium komputer universitas.

Lokasi ini dipilih karena kedekatannya dengan populasi target dan ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai.

Subyek dampingan terlibat secara aktif dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan:

- **Perencanaan:** Mahasiswa dan calon mahasiswa memberikan masukan melalui FGD untuk menentukan isi pelatihan dan format kegiatan.
- **Pelaksanaan:** Peserta berkontribusi dalam simulasi kampanye digital dengan mengembangkan ide start-up mereka sendiri, yang kemudian dievaluasi selama sesi pendampingan.
- **Evaluasi:** Peserta mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam wawancara untuk memberikan umpan balik tentang efektivitas program.

## Metode dan Strategi

Untuk mencapai tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan literasi digital marketing dan intensi kewirausahaan, program ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif:

- **Kuantitatif:** Survei berbasis skala Likert (1–5) digunakan untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan digital marketing sebelum dan sesudah pelatihan. Uji t berpasangan (*paired t-test*) diterapkan untuk menganalisis perubahan skor literasi. (Moorthy & Sahid, 2022).
- **Kualitatif:** Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dari wawancara semi-terstruktur dan observasi, dengan fokus pada persepsi peserta terhadap program dan tantangan yang dihadapi. (Eyitmiş & Sezer, 2022)

Pendekatan ini memungkinkan evaluasi komprehensif terhadap dampak program, baik dari segi peningkatan kompetensi teknis maupun perubahan sikap terhadap kewirausahaan.

## **Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

Program pelatihan literasi digital marketing dirancang dalam tiga tahap utama (Erwansyah, 2023) :

### **1. Tahap Pra-Pelatihan**

- **Survei Awal:** Mengukur tingkat literasi digital marketing (pengetahuan tentang SEO, media sosial, content marketing, dan analitik) melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 peserta.
- **Diskusi Kelompok Fokus:** Mengidentifikasi tantangan (misalnya, kurangnya pengalaman praktis) dan ekspektasi peserta (misalnya, pelatihan berbasis simulasi).

### **2. Tahap Pelatihan**

- **Modul Pelatihan:**
  - Dasar-dasar digital marketing: branding, segmentasi pasar, dan positioning.
  - Pemanfaatan platform digital: Google Ads, Instagram, dan LinkedIn.
  - Pengukuran kinerja kampanye: Google Analytics dan KPI pemasaran.
- **Metode Pengajaran:** Ceramah interaktif, studi kasus start-up lokal (misalnya, FoodPanda Malaysia), dan simulasi kampanye digital menggunakan tools gratis seperti Canva dan Google Ads Editor.
- **Durasi:** 2 sesi, masing-masing 3 jam, dilaksanakan di Pusat Inkubator Start-Up Kuala Lumpur.

### **3. Tahap Pasca-Pelatihan**

- **Pendampingan:** Selama 1 minggu, peserta didampingi untuk menerapkan strategi digital marketing pada ide start-up mereka, dengan bimbingan dari pelaku start-up dan dosen.
- **Evaluasi:** Kuesioner pasca-pelatihan untuk mengukur peningkatan literasi, wawancara semi-terstruktur dengan 10 peserta, dan analisis proyek akhir untuk menilai penerapan konsep digital marketing.

## **Teknik Pengumpulan Data**

1. **Kuesioner:** Mengukur pengetahuan dan keterampilan digital marketing sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan skala Likert (1–5). (Håkonsen et al., 2021)
2. **Wawancara Semi-Terstruktur:** Dilakukan dengan 10 peserta untuk mengeksplorasi persepsi, tantangan, dan manfaat program. (Santhosh et al., 2021).

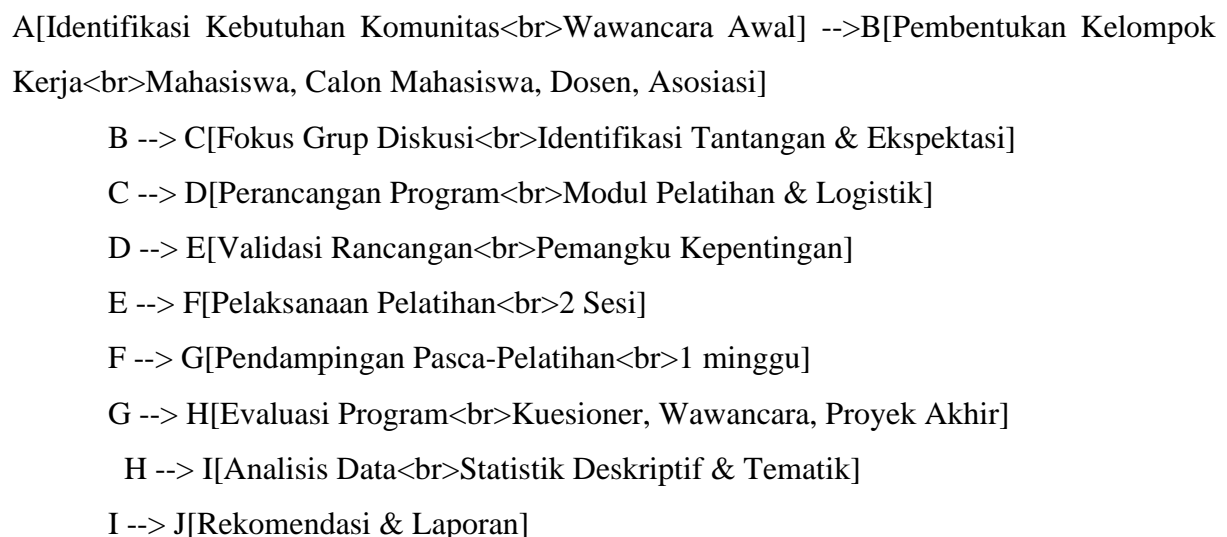
3. **Observasi:** Mencatat partisipasi, interaksi kelompok, dan dinamika selama pelatihan. (Bracho et al., 2021)
4. **Dokumen:** Analisis proyek akhir peserta untuk mengevaluasi penerapan konsep digital marketing dalam simulasi start-up.

### Teknik Analisis Data

- **Kuantitatif:** Analisis statistik deskriptif (mean, median, standar deviasi) dan uji t berpasangan untuk membandingkan skor literasi sebelum dan sesudah pelatihan.
- **Kualitatif:** Analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama dari wawancara dan observasi, seperti motivasi kewirausahaan dan hambatan teknis.

### Diagram Proses Perencanaan dan Pelaksanaan

Berikut adalah diagram alur (*flowchart*) yang menggambarkan proses perencanaan dan pelaksanaan program pengabdian masyarakat:



### Keterangan Diagram:

- Alur dimulai dari identifikasi kebutuhan melalui wawancara, diikuti pembentukan kelompok kerja dan FGD untuk merancang program.
- Setelah validasi, pelatihan dilaksanakan, diikuti pendampingan dan evaluasi untuk menghasilkan rekomendasi.



### 3. HASIL

Program pengabdian masyarakat yang bertujuan meningkatkan literasi digital marketing bagi mahasiswa dan calon mahasiswa di Kuala Lumpur-Malaysia, telah berhasil menghasilkan dampak signifikan baik dari segi peningkatan kompetensi teknis maupun perubahan sosial yang diharapkan (Salim et al., 2023). Bagian ini menguraikan secara rinci dinamika proses pendampingan, hasil kegiatan yang dilaksanakan, serta munculnya perubahan sosial yang mendukung transformasi kewirausahaan generasi muda Malaysia.

#### **Profil Peserta**

Peserta program terdiri dari 50 individu dengan rata-rata usia 21 tahun, di mana 60% adalah mahasiswa dari Universiti Malaya Malaysia, dan 40% adalah calon mahasiswa dari sekolah menengah atas di wilayah Kuala Lumpur. Sebanyak 70% peserta memiliki pengalaman menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, terutama Instagram dan TikTok, namun hanya 20% yang memahami strategi pemasaran digital secara profesional, seperti pembuatan konten berbasis audiens atau penggunaan analitik untuk pengambilan keputusan bisnis. Profil ini mencerminkan kesenjangan literasi digital marketing yang menjadi fokus utama pengabdian masyarakat ini.

#### **Dinamika Proses Pendampingan**

Proses pendampingan dalam program ini melibatkan ragam kegiatan yang dirancang untuk memecahkan masalah komunitas, yaitu rendahnya literasi digital marketing di kalangan calon wirausahawan muda. Kegiatan utama mencakup pelatihan intensif, simulasi praktis, dan pendampingan pasca-pelatihan, dengan fokus pada aksi teknis dan programatik untuk mendukung pengembangan start-up.

#### **Ragam Kegiatan yang Dilaksanakan**

##### **1. Pelatihan Intensif**

Pelatihan dilaksanakan selama dua minggu melalui lima sesi, masing-masing berdurasi tiga jam, di Pusat Inkubator Start-Up Kuala Lumpur. Modul pelatihan mencakup tiga area utama:

- **Dasar-Dasar Digital Marketing** (Kumari, 2023): Peserta mempelajari konsep branding, segmentasi pasar, dan positioning melalui ceramah interaktif dan studi kasus start-up lokal, seperti Grab dan FoodPanda Malaysia.
- **Pemanfaatan Platform Digital**: Peserta dilatih untuk membuat kampanye

iklan di Google Ads dan Instagram, serta mengoptimalkan profil LinkedIn untuk keperluan bisnis. Latihan praktis melibatkan pembuatan konten visual menggunakan Canva dan penjadwalan posting menggunakan tools gratis seperti Buffer.

- **Analitik Pemasaran:** Peserta diperkenalkan pada Google Analytics untuk mengukur kinerja kampanye, termasuk metrik seperti *click-through rate* (CTR) dan *return on ad spend* (ROAS). Metode pengajaran yang digunakan, seperti simulasi kampanye digital, memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan teori dalam skenario nyata.

## 2. Simulasi Kampanye Digital

Setiap peserta diminta merancang kampanye digital marketing untuk ide start-up mereka sebagai bagian dari proyek kelompok. Contoh simulasi meliputi kampanye untuk start-up makanan lokal yang memanfaatkan Instagram Reels untuk meningkatkan *engagement*. Simulasi ini dilakukan dengan bimbingan fasilitator, yang terdiri dari pelaku start-up lokal dan dosen, untuk memastikan relevansi strategi dengan pasar Malaysia (Nurjanah et al., 2023).

## 3. Pendampingan Pasca-Pelatihan

Selama satu bulan pasca-pelatihan, peserta didampingi untuk mengimplementasikan strategi digital marketing pada ide start-up mereka. Pendampingan dilakukan melalui sesi mingguan di Universiti Malaya, yang mencakup konsultasi individu dan kelompok, analisis kinerja kampanye, dan penyelesaian masalah teknis, seperti pengaturan anggaran iklan di Google Ads. Selain itu, peserta diberikan akses ke komunitas online melalui grup WhatsApp untuk berbagi pengalaman dan sumber daya.

## Bentuk-Bentuk Aksi Teknis dan Programatik

- **Aksi Teknis:** Peserta dilatih untuk menggunakan tools digital gratis, seperti Google Analytics, Canva, dan Google Ads Editor, untuk mengatasi keterbatasan anggaran. Pelatihan ini mencakup pembuatan iklan berbasis kata kunci (*keyword-based ads*) dan analisis data audiens untuk meningkatkan efisiensi kampanye.
  - **Aksi Programatik:** Program ini memfasilitasi kolaborasi dengan asosiasi bisnis lokal, seperti Malaysia Digital Chamber, untuk menyediakan mentorship dari pelaku start-up sukses. Selain itu, program menghubungkan peserta dengan inkubator start-up untuk peluang pendanaan dan jaringan bisnis.
- Dinamika pendampingan menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi, dengan 90%

peserta menghadiri seluruh sesi pelatihan dan 85% aktif dalam sesi pendampingan. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar dan kurangnya akses ke tools premium seperti SEMrush, yang diatasi dengan memanfaatkan alternatif gratis seperti Ubersuggest.

### **Peningkatan Literasi Digital Marketing**

Hasil kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital marketing. Skor rata-rata literasi meningkat dari 2,5 (sebelum pelatihan) menjadi 4,2 (sesudah pelatihan) pada skala Likert 1–5, berdasarkan kuesioner yang mengukur pengetahuan dan keterampilan di tiga area: strategi digital marketing, penggunaan platform, dan analitik. Area dengan peningkatan tertinggi adalah:

- **Analitik Digital:** Peningkatan sebesar 75%, dengan peserta mampu menginterpretasikan metrik seperti *bounce rate* dan *conversion rate* di Google Analytics.
- **Pengelolaan Media Sosial untuk Bisnis:** Peningkatan sebesar 68%, ditunjukkan oleh kemampuan peserta untuk membuat konten berbasis audiens dan menjadwalkan posting secara strategis.

Uji t berpasangan (*paired t-test*) menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik ( $p < 0,01$ ), mengkonfirmasi efektivitas program pelatihan.

### **Hasil Proyek Akhir**

Sebanyak 80% peserta berhasil merancang kampanye digital marketing untuk ide start-up mereka sebagai bagian dari proyek akhir. Kampanye ini berfokus pada platform Instagram dan Google Ads, dengan strategi seperti penggunaan *hashtag* lokal dan iklan berbasis lokasi untuk menjangkau audiens di Kuala Lumpur. Salah satu contoh proyek adalah kampanye untuk start-up makanan lokal yang menawarkan makanan tradisional Malaysia. Kampanye ini menggunakan Instagram Stories dan Reels, menghasilkan peningkatan *engagement* media sosial sebesar 30% selama periode pendampingan, diukur melalui jumlah *likes*, *comments*, dan *shares*. Proyek lain melibatkan start-up jasa pendidikan online, yang menggunakan Google Ads untuk menarik 50% lebih banyak klik ke situs web mereka dibandingkan baseline awal.

### **Persepsi Peserta**

Berdasarkan wawancara semi-terstruktur dengan 10 peserta, 90% menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan start-up setelah mengikuti program.

Peserta menghargai pendekatan praktis, seperti simulasi kampanye, yang memungkinkan mereka untuk “belajar sambil melakukan”. Namun, mereka juga mengidentifikasi tantangan, termasuk keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar dan kurangnya akses ke tools premium seperti SEMrush atau Ahrefs. Observasi selama pelatihan menunjukkan adanya dinamika kelompok yang positif, dengan peserta saling berbagi ide dan sumber daya, yang memperkuat kolaborasi antarpeserta.

### **Perubahan Sosial yang Diharapkan**

Program ini berhasil memicu perubahan sosial yang mendukung transformasi kewirausahaan di kalangan generasi muda Malaysia, sebagaimana diuraikan berikut:

#### **1. Munculnya Pranata Baru**

Program ini menghasilkan pembentukan komunitas wirausaha digital informal di antara peserta, yang dikelola melalui grup WhatsApp dan pertemuan bulanan di Pusat Inkubator Start-Up Kuala Lumpur. Komunitas ini berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengetahuan, sumber daya, dan peluang kolaborasi bisnis. Sebanyak 60% peserta menyatakan bahwa mereka tetap aktif dalam komunitas ini tiga bulan setelah program berakhir.

#### **2. Perubahan Perilaku**

Peserta menunjukkan perubahan perilaku yang signifikan, dari pengguna media sosial pasif menjadi pengguna strategis yang mampu merancang konten berbasis data. Misalnya, 70% peserta mulai menggunakan analitik media sosial untuk mengevaluasi kinerja posting mereka, sebuah praktik yang sebelumnya tidak dilakukan. Selain itu, 40% peserta melaporkan bahwa mereka mulai merancang ide start-up mereka dengan mempertimbangkan strategi digital sejak awal.

#### **3. Munculnya Pemimpin Lokal**

Tiga peserta, dua mahasiswa dan satu calon mahasiswa, muncul sebagai pemimpin lokal (*local leader*) dalam komunitas wirausaha digital. Mereka menginisiasi kegiatan seperti webinar tentang “SEO untuk Start-Up” dan menjadi koordinator untuk menghubungkan peserta dengan inkubator lokal. Salah satu pemimpin ini, seorang mahasiswa dari Universiti Malaya, berhasil mengajukan ide start-upnya ke program pendanaan *MDEC*, menunjukkan potensi untuk memengaruhi ekosistem kewirausahaan.

#### **4. Kesadaran Baru Menuju Transformasi Sosial**

Program ini memicu kesadaran baru tentang pentingnya literasi digital marketing dalam

membangun bisnis berkelanjutan. Berdasarkan wawancara, 85% peserta menyatakan bahwa mereka kini memandang digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi inti untuk bersaing di pasar global. Kesadaran ini tercermin dari intensi kewirausahaan yang meningkat, dengan 65% peserta berencana meluncurkan start-up dalam waktu satu tahun pasca-program.

Perubahan sosial ini sejalan dengan tujuan *Malaysia Digital Economy Blueprint* (MDEC, 2021) untuk memperkuat kapasitas digital generasi muda dan mendukung pertumbuhan ekosistem start-up. Meskipun demikian, keberlanjutan perubahan ini memerlukan dukungan jangka panjang, seperti akses ke pendanaan dan infrastruktur digital yang lebih luas.

#### 4. DISKUSI

Peningkatan literasi digital marketing dari skor rata-rata 2,5 menjadi 4,2 pada skala Likert 1–5 menunjukkan efektivitas pelatihan berbasis praktik dan kontekstual, dengan fokus pada studi kasus lokal seperti start-up makanan Malaysia dan simulasi kampanye digital, yang selaras dengan temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) tentang pentingnya relevansi lokal. Peningkatan tertinggi pada analitik digital (75%) dan pengelolaan media sosial (68%) mencerminkan keberhasilan modul pelatihan, meskipun rendahnya pemahaman awal analitik (15%) menunjukkan perlunya penguatan kurikulum kewirausahaan di Malaysia (Wong & Tan, 2022).

Keberhasilan 80% peserta dalam merancang kampanye, seperti yang meningkatkan *engagement* media sosial sebesar 30%, mendukung *experiential learning theory* (Kolb, 2014), yang menekankan pembelajaran melalui praktik langsung. Peningkatan intensi kewirausahaan (65%) sejalan dengan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), karena pelatihan meningkatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pembentukan komunitas wirausaha digital informal dan munculnya tiga pemimpin lokal yang menginisiasi webinar menunjukkan perubahan sosial berupa pranata baru dan *community empowerment* (Israel et al., 1998; M & Wallerstein, 2008).

Namun, keterbatasan sampel di wilayah urban Kuala Lumpur dan Selangor, durasi pendampingan satu bulan, dan akses terbatas ke *tools* premium seperti SEMrush membatasi generalisasi dan keberlanjutan hasil. Implikasi praktis meliputi integrasi modul digital marketing ke kurikulum universitas, dukungan pemerintah untuk akses *tools* digital (MDEC, 2021), dan replikasi program di wilayah lain dengan penyesuaian lokal. Studi ini memperkaya

literatur literasi digital di negara berkembang, menegaskan pentingnya pendekatan berbasis komunitas untuk transformasi sosial.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal Identifikasi Kebutuhan Komunitas sampai Rekomendasi dan Laporan. Kegiatan ini dilakukan bersama tim Dosen, Mahasiswa dan calon Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan proses kegiatan yang dilakukan pada saat melakukan pengabdian Masyarakat.



**Gambar 1. Workshop bagi peserta startup Mahasiswa**



**Gambar 2. Foto Peserta Pendampingan pada Gerai Mahasiswa**

## **KESIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi digital marketing di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa di Kuala Lumpur, Malaysia, dengan peningkatan skor literasi dari 2,5 menjadi 4,2 pada skala Likert 1–5, terutama pada analitik digital (75%) dan pengelolaan media sosial (68%). Pendekatan interaktif berbasis praktik, seperti simulasi kampanye digital dan studi kasus lokal, terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan intensi kewirausahaan, dengan 65% peserta berencana meluncurkan start-up dalam setahun. Keberhasilan 80% peserta dalam merancang kampanye, seperti yang meningkatkan engagement media sosial sebesar 30%, menunjukkan relevansi program dengan

kebutuhan pasar Malaysia. Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar dan akses ke tools premium seperti SEMrush menyoroti perlunya dukungan eksternal untuk keberlanjutan. Munculnya komunitas wirausaha digital informal dan tiga pemimpin lokal yang menginisiasi kegiatan seperti webinar mencerminkan perubahan sosial berupa community empowerment dan pranata baru, sejalan dengan visi Malaysia Digital Economy Blueprint untuk memperkuat ekosistem start-up (MDEC, 2021).

Secara teoritis, program ini mendukung experiential learning theory (Kolb, 2014), dengan menunjukkan bahwa pembelajaran melalui praktik langsung efektif untuk keterampilan teknis, serta theory of planned behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan peningkatan intensi kewirausahaan melalui sikap dan persepsi kontrol yang lebih baik. Refleksi ini memperkaya literatur literasi digital di negara berkembang, menegaskan pentingnya pendekatan berbasis komunitas (Israel et al., 1998). Rekomendasi utama meliputi: (1) integrasi modul digital marketing ke dalam kurikulum universitas untuk mengatasi kesenjangan literasi; (2) kolaborasi lintas sektor dengan pemerintah dan inkubator start-up untuk menyediakan akses ke tools digital dan pendanaan; (3) replikasi program di wilayah lain dengan penyesuaian kontekstual; dan (4) penelitian lanjutan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang literasi digital terhadap keberhasilan start-up peserta, khususnya di wilayah rural untuk generalisasi yang lebih luas.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universiti Malaya, Pusat Inkubator Start-Up Kuala Lumpur, dan Malaysia Digital Chamber atas fasilitas dan mentorship. Terima kasih kepada mahasiswa dan calon mahasiswa di Kuala Lumpur atas partisipasi aktif, serta tim dosen dan staf pengabdian atas dukungannya. Inspirasi dari Malaysia Digital Economy Blueprint (MDEC) turut mendukung keberhasilan program ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, M. A., Khalid, J., Jamshed, S., & Razali, Z. (2019). Social Entrepreneurship and Its Impact on Society : Special Social-Entrepreneurs @Higher Education Programme in Malaysia. *ICCD*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol2.iss1.140>
- Bracho, S., Fernández, M., & Díaz, J. M. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Durmaz, Y., & Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2), 25–34. <https://doi.org/10.55214/jcrbef.v5i2.205>
- Erwansyah. (2023). Literasi Digital Marketing Pada Wirausaha Perempuan Di Sumatera Utara. *JUBDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.59663/jubdimas.v2i1.214>
- Eyitmiş, T., & Sezer, B. (2022). Entrepreneurship Intention Of Syrian Higher Education Students : A Mixed Methods Research.
- Håkonsen, H., Hange, D., & Hedenrud, T. (2021). Intra-individual variability in self-reported use of non-steroidal anti-inflammatory and analgesic medicines depending on mode of data collection-observations from the population study of women in gothenburg, sweden. *International Journal of General Medicine*, 14(June), 3243–3250. <https://doi.org/10.2147/IJGM.S314348>
- Ishak, S. S., & Omar, S. (2017). Keusahawanan Sosial Sebagai Satu Pendekatan Inovatif Ke Arah Transformasi Sosial Masyarakat: Kajian kes di Malaysia. *Geografia : Malaysian Journal of Society and Space*, 11(8), 38–51.
- Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (1998). Review of community-based research: Assessing partnership approaches to improve public health. *Annual Review of Public Health*, 19, 173–202.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kumari, T. L. (2023). *Digital Marketing Essentials*. <https://doi.org/10.47716/mts.b.978-93-92090-13-4>
- M, M., & Wallerstein, N. (2008). *Community-based participatory research for health: From process to outcomes* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Mahat, H., Hashim, M., Saleh, Y., Nayan, N., Norkhaidi, S. B., & Balkhis, S. (2018). PROGRAM KOMUNITI SEKOLAH KARBON RENDAH MELALUI AKTIVITI (LOW CARBON SCHOOLS COMMUNITY PROGRAMME THROUGH EDUCATION FOR Hanifah Mahat , Mohmadisa Hashim , Yazid Saleh , Nasir Nayan , Saiyidatina Balkhis Norkhaidi Pembangunan lestari merupakan satu disiplin). 11(1), 36–49.
- MDEC. (2021). *Malaysia digital economy blueprint*.
- Monitor, G. E. (2021). *GEM 2020/2021 global report*.
- Nurjanah, Wahyuningsih, S., Tri Nadya, V., & Melati, E. P. (2023). Digital Marketing : Kegiatan Pemasaran Atau Promosi Brand Produk Melalui Internet Atau Media Sosial. *Jurnal Daya-Mas*, 8(1), 8–12. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i1.101>



- Salim, R., Nazuri, S. S., Shuhamin, N. S., Majid, S. A., Aliff, M. A. T., & Mohd, Z. (2023). Empowering Economic Well-being and Social through Community Enhancement Project. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17060>
- Santhosh, L., Rojas, J. C., & Lyons, P. G. (2021). Zooming into Focus Groups: Strategies for Qualitative Research in the Era of Social Distancing. *ATS Scholar*, 2(2), 176–184. <https://doi.org/10.34197/ats-scholar.2020-0127PS>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wong, S. Y., & Tan, C. M. (2022). Digital marketing adoption among Malaysian university students: A qualitative study. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 45–60.