



OPTIMIZING USE OF ONLINE MARKETPLACE TIKTOK FOR MIGRANT MSMEs IN PENANG, MALAYSIA

Oleh

Shinta Rahmani^{1*}, Muhammad Rifqi²

^{1*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹shinta.rahmani@mercubuana.ac.id

Article History:

Received: 10-07-2025

Revised: 30-07-2025

Accepted: 13-08-2025

Keywords:

MSME Migrant;

Digital Marketing;

Online Marketplace;

Social media; Tiktok

Abstract: Indonesian migrant workers in Malaysia, particularly those running Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), face significant challenges such as struggling with inadequate living conditions, limited access to healthcare, and legal protection issues. The urgency of this activity is to address the challenges faced by MSMEs owned by Indonesian migrant workers. These predominantly micro and small businesses struggle with limited resources, manual or traditional marketing methods, and a lack of knowledge about online marketing. This hinders their ability to access a wider market, leading to decreased competitiveness and market reach. The main objectives of this community service initiative are: (1) To improve the digital marketing skills of MSME owners to increase their market reach and competitiveness. (2) To align with the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program, which aims to encourage collaboration between academia and the community, and improve the quality of public services. (3) To support the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program by improving public services, as indicated by Key Performance Indicators (KPIs). The population involved in this activity is Indonesia migrant workers in Penang, Malaysia who run micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The results of this activity include: (a) Improved skills in social media marketing, particularly content creation and data analysis on TikTok. (b) Increased sales and market visibility. (c) Documentation.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat, sebagai bagian dari tridharma pendidikan tinggi, memainkan peran penting dalam memberdayakan masyarakat, termasuk pekerja migran Indonesia di Malaysia. Para pekerja ini, yang merupakan kontributor penting bagi perekonomian, menghadapi tantangan seperti kondisi hidup yang tidak memadai, akses terbatas terhadap layanan kesehatan, dan masalah perlindungan hukum. Potensi pertumbuhan di antara para pekerja ini sangat besar, dan inisiatif pengabdian kepada masyarakat dapat membantu membuka potensi ini. Beberapa pekerja migran di Penang Malaysia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang dijalankan oleh pekerja migran memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dengan mendorong lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi. Perusahaan-perusahaan ini penting di

lingkungan perkotaan dan pedesaan, berkontribusi signifikan terhadap PDB dan menyediakan layanan dan barang penting. Di Indonesia, UMKM sangat penting dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi kemiskinan, karena UMKM mempekerjakan lebih dari 97% angkatan kerja dan berkontribusi lebih dari 61% terhadap PDB (Sinha et al., 2024). Namun, pekerja migran Indonesia di Malaysia yang memiliki UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengakses pasar yang lebih luas, terutama karena keterbatasan sumber daya dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran daring (Putri et al., 2024).

Tantangan ini diperburuk oleh ketergantungan para pekerja migran pada metode pemasaran manual atau tradisional yang sudah ketinggalan zaman, yang membatasi jangkauan pasar dan daya saing mereka. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa inisiatif telah diusulkan dan dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital di kalangan pengusaha ini, sehingga memungkinkan mereka memanfaatkan perangkat digital untuk pertumbuhan bisnis. Program yang diinisiasi oleh Persetubuhan Masyarakat Indonesia (PERMAI) di Penang berfokus pada pemberdayaan pengusaha UMKM dengan keterampilan pemasaran digital yang penting, termasuk SEO, pemasaran media sosial, pembuatan konten, dan analisis data (Bowo et al., 2024). Transisi dari sistem pemasaran manual ke digital sangat penting bagi UMKM untuk menggunakan perangkat dan platform digital secara efektif (Rachmawati, 2024).

Munculnya platform media sosial telah berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan TikTok muncul sebagai alat yang ampuh yang membentuk kembali cara orang Malaysia terlibat dengan belanja daring. Platform ini tidak hanya menyediakan ruang untuk berbagi konten kreatif, tetapi juga memungkinkan merek dan penjual menjangkau audiens yang lebih luas melalui iklan yang menarik dan kolaborasi dengan influencer. Algoritma unik dan format TikTok yang menarik telah menjadikannya saluran yang efektif untuk mendorong minat konsumen, yang menyebabkan peningkatan pembelian impulsif dan pergeseran kebiasaan belanja tradisional di kalangan pengguna Malaysia. Dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong perubahan ini dan bagaimana merek dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Basis pengguna TikTok yang besar di Malaysia memiliki implikasi signifikan bagi ekonomi digital negara tersebut, yang memengaruhi berbagai sektor seperti pemasaran, perdagangan, dan industri musik. Popularitas platform ini, terutama di kalangan dewasa muda, telah menjadikannya alat yang ampuh untuk keterlibatan digital dan aktivitas ekonomi. Transformasi ini terbukti dari cara bisnis dan industri beradaptasi untuk memanfaatkan jangkauan dan pengaruh TikTok. TikTok merupakan alat pemasaran inovatif yang memperluas jangkauan konsumen dan merupakan aset penting untuk berkembang di era digital (Murni, 2023). Keberhasilan TikTok dalam mendorong tren belanja online perlu dicermati oleh para pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, analisis mencakup demografi pengguna, preferensi konten, serta tren perilaku belanja yang muncul dari interaksi mereka di platform. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana konten buatan pengguna dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan, mendorong audiens untuk berpartisipasi lebih aktif dalam kampanye merek (Liu-Thompkins et al., 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat internasional di Penang Malaysia ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital, jangkauan pasar dan daya saing pelaku MSME.



Implementasi program pengabdian masyarakat internasional ini juga bertujuan memperkuat kolaborasi institusi pendidikan dan masyarakat khususnya masyarakat internasional.

METODE

Melalui metode deskriptif kegiatan pengabdian yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan ini dijelaskan secara mendetail. Kegiatan pengabdian masyarakat internasional ini telah dilaksanakan melalui tahap analisis situasi mitra, perancangan solusi, dan pelaksanaan pelatihan. Populasi yang terlibat dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat Internasional ini adalah pekerja migran Indonesia dengan domisili di Penang Malaysia yang tergabung dalam Persatuan Masyarakat Indonesia (PERMAI) dan bertujuan mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah (MSMEs). Total dua puluh lima orang ikut serta dalam pelatihan peningkatan keterampilan promosi dan penjualan melalui media sosial Tiktok.

Tahap implementasi dilakukan untuk memperkuat keahlian dan pengetahuan yang dimiliki pekerja migran Indonesia di Penang Malaysia. Lokakarya interaktif dan pelatihan digital marketing yang terdiri dari promosi produk melalui media online, demonstrasi praktis membuat konten, video pemasaran dan pengelolaan akun media sosial dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta yaitu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (MSMEs) (Desak Ayu Sriary Bhegawati et al., 2024). Fokus pada pelatihan dan praktik langsung kegiatan pelatihan pemasaran ini dilakukan dengan membuat akun TikTok dan aplikasi pemasaran digital menggunakan konten akun tersebut.

Acara kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 27 April 2025 di Penang Malaysia. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut: (1) Pembukaan & Sambutan, (2) Pemaparan materi, terkait aspek pengetahuan. UMKM telah mendapatkan modul dan panduan tentang cara membuat akun media sosial TikTok untuk bisnis, cara mengoptimalkan akun ini untuk kegiatan pemasaran produk, memanfaatkan fitur-fitur dari TikTok untuk membuat konten yang menarik, termasuk menambah pengikut di akun media sosial TikTok (peserta akan terus melakukannya hingga mencapai batas pengikut minimum) sebagai syarat untuk dapat melakukan kegiatan Live di TikTok. (3) Kegiatan tanya jawab. Tahap akhir adalah penutupan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran digital dengan fokus peningkatan keterampilan dan pemanfaatan marketplace Tiktok telah dilaksanakan dan diikuti oleh peserta dengan baik. Dua puluh lima peserta pelatihan merupakan pekerja migran Indonesia yang berdomisili di Penang Malaysia. Kegiatan pengabdian internasional ini diikuti oleh 68% peserta wanita dan 32% peserta pria. Dominasi usia peserta kegiatan ini adalah antara usia 20 hingga 45 tahun, dimana diketahui usia peserta tersebut berada pada rentang usia produktif. Tabel 1 menunjukkan data demografi peserta kegiatan ini.

Tabel 1. Profil Demografi Peserta Kegiatan

Gender	Jumlah	%
Pria	8	32
Wanita	17	68
Usia		
20-35	11	44

36-45	10	40
> 45	4	16

Kegiatan pelatihan diketahui mampu meningkatkan produktivitas dari sumber daya manusia. Pelatihan pemanfaatan marketplace Tiktok secara optimal akan berdampak dalam aktivitas pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan pelaku MSME. Berdasarkan hasil kegiatan diketahui bahwa peserta pelatihan yang sebelumnya secara umum sedikit mengetahui pemanfaatan Tiktok, menjadi lebih paham dan tahu media sosial Tiktok, promosi dengan Tiktok, dan berlatih untuk mengaplikasikan fitur-fitur TikTok agar dapat meningkatkan jumlah pengikutnya. Penerapan kampanye melalui media sosial yang terarah sesuai target audiens yang spesifik membantu dalam meningkatkan jumlah pengikut dan komunikasi menjadi lebih efektif (Wisnujati et al., 2023).

Selain itu, wawasan peserta tentang konten menarik dari TikTok dan perluasan jangkauan melalui iklan berbayar pada TikTok menjadi lebih baik. Tabel 2 menunjukkan perubahan pemahaman peserta dari sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan dalam kegiatan pengabdian internasional di Penang Malaysia ini. Hasil ini sejalan dengan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang melaksanakan pelatihan digital marketing tentang promosi digital dari produk (Azizah et al., 2025; Desak Ayu Sriary Bhegawati et al., 2024) dan promosi melalui aplikasi Tiktok (Haryanto et al., 2023)

Tabel 2. Jawaban Peserta Kegiatan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek Pelatihan	Pre-Training	Post Training
1	Pengetahuan umum tentang pemasaran dan pemasaran digital, serta promosi.	Belum mengetahui	Mengetahui konsep pemasaran secara umum dan pengetahuan umum tentang pemasaran digital, dan promosi.
2	Pemahaman media sosial Tiktok untuk pemasaran.	Belum mengetahui	Pemahaman tentang media sosial, terutama TikTok sebagai alat pemasaran. Dapat menggunakan TikTok sebagai alat promosi.
3	Membuat konten untuk pemasaran melalui media sosial Tiktok.	Belum mengetahui	Paham cara memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan TikTok untuk menciptakan konten menarik yang akan diposting di akun media sosial TikTok. Pelaku dapat menggunakan editor video Capcut, dengan lagu-lagu bebas hak cipta yang disediakan TikTok sebagai latar belakang video konten. UMKM berupaya keras untuk meningkatkan jumlah pengikut agar mencapai jumlah minimum (1000) agar diizinkan melakukan penjualan langsung di TikTok.
4	Iklan Berbayar di Platform Tiktok Marketplace	Belum mengetahui	Mengetahui dan memahami bahwa iklan berbayar akan memperluas jangkauan dan mempercepat penjualan dalam waktu singkat.

Peserta yang mengikuti pelatihan ini memberikan konfirmasi kepuasan yang baik terkait

pelaksanaan kegiatan. Gambar 1 menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian internasional di Penang Malaysia telah dilaksanakan dengan baik dimana peserta menyambut dengan antusiasme. Peran serta aktif dari peserta pelatihan dipengaruhi oleh materi dan penyampaian yang dilakukan secara interaktif. Komunikasi pelatihan secara interaktif akan meningkatkan semangat dan antusiasme peserta (Desak Ayu Sriary Bhagawati et al., 2024). Narasumber memberikan materi konsep pemasaran digital, aktivitas promosi TikTok dan pemanfaatan TikTok secara optimal dalam kegiatan penjualan dan pemasaran.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

Pelatihan ini memberikan bukti adanya penyelarasan antara program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan kelompok masyarakat internasional yaitu PERMAI melalui peningkatan kualitas layanan masyarakat. Gambar 1 menjelaskan berbagai aktivitas layanan publik yang diberikan serta sambutan dari kelompok peserta kegiatan. Materi terkait penggunaan iklan berbayar pada aplikasi TikTok juga menambah wawasan baru kepada peserta pelatihan. Peningkatan pemahaman dan pengetahuan dari pelaku MSME di Penang, Malaysia diharapkan memperkuat daya saing dan menciptakan dampak positif terhadap ekonomi masyarakat lokal yang berkelanjutan (Fatmawati et al., 2023). Selain itu pengetahuan digital marketing akan memudahkan pelaku MSME dalam mengelola tim lebih baik sehingga mendukung bisnis mereka menjadi lebih maju dan berkembang (Puspita & Rahayu, 2023).

Monitoring yang dilakukan 2 minggu setelah pelatihan menunjukkan bahwa para peserta secara berkelompok terus memposting di akun TikTok mereka dan saling mendukung memberikan komentar positif dan menyukai posting temannya. Cara tersebut perlu dilakukan terus menerus agar jumlah pengikut (follower) mencapai 1000 orang. TikTok Malaysia mengizinkan pebisnis untuk dapat melakukan penjualan secara Live saat

jumlah pengikut mencapai minimal 1000.

KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing dengan fokus pada TikTok untuk MSME berjalan dengan baik dimana diketahui bahwa terdapat perubahan respon dari peserta sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan. Akan tetapi pada pelaksanaan pelatihan terdapat masukan dari peserta dimana waktu pelatihan yang tersedia masih tidak mencukupi. Hal itu dikarenakan, peserta yang masih belum terbiasa perlu dibantu satu per satu dalam menyiapkan ponsel pintar mereka agar dapat menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran. Implementasi kegiatan pengabdian masyarakat internasional di Penang Malaysia melalui pelatihan pemasaran digital secara optimal menggunakan Tiktok menjadi bentuk dukungan dan kerjasama institusi pendidikan dan kelompok masyarakat internasional.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini yaitu Persetubuhan Masyarakat Indonesia (PERMAI), Penang, Malaysia.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Azizah, O., Wiguna, W., Pratama, S., Magister Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Bina Bangsa, U., Raya, J., Kunci Pendampingan, K., Produk, D., & Kremes, U. (2025). Pendampingan Strategi Promosi dan Diversifikasi Produk Ubi Kremes pada UMKM Rumahan Snack Kelurahan Dalung Cipocok Jaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4, 3902–3907. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2220>
- [2] Bowo, A., Kasmu, P., Sukardiman, D. F., & Buana, U. M. (2024). ENHANCING DIGITAL MARKETING SKILL FOR MEMBERS OF PERTUBUHAN MASYARAKAT INDONESIA (PERMAI) PULAU. *Jurnal Pengmas Bumi Rafflesia*, 28–34.
- [3] Desak Ayu Sriary Bhegawati, I Made Perdana Skolastika, & Ni Made Satya Utami. (2024). Strengthening Micro, Small, and Medium Enterprises in Jatiluwih Village through Financial Management and Digital Marketing Strategies. *Help: Journal of Community Service*, 1(2), 137–147. <https://doi.org/10.62569/hjcs.v1i2.60>
- [4] Fatmawati, F., Khasanah, S. N., Narti, N., & Maruloh, M. (2023). Pemanfaatan Platform Marketplace Untuk Ekspansi Bisnis Umkm Lokal. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 5(2), 77–82. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v5i2.4733>
- [5] Haryanto, D., Alawiah, E. T., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. (2023). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Anggota Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 335–340. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.185>
- [6] Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198–1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- [7] Murni, C. K. (2023). The Impact of TikTok Technology Transformation in the Digitalization Era Using SmartPLS. *Journal of Informatics Development*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.30741/jid.v2i1.1191>



-
- [8] Puspita, R., & Rahayu, C. (2023). DIGITAL MARKETING IN BUSINESS DEVELOPMENT OF MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) DAPURMAMIMA. *ICCD*, 5(1). <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.662>
- [9] Putri, S. N. P., Dede Rizal Munir, & Ade Irvi Nurul Husna. (2024). EDUKASI PENGEMBANGAN UMKM GUNA MENINGKATKAN PROFITABILITAS MASYARAKAT DESA MARGALUYU. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(3), 16–22. <https://doi.org/10.37776/pend.v1i3.1339>
- [10] Rachmawati, M. (2024). *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies* THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs.
- [11] Sinha, K. J., Sinha, S., & Brajesh Jee Sinha. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>
- [12] Wisnujati, N. S., Marjuki, M., & Munir, A. R. (2023). Digital Marketing Strategies of MSMEs in Facing Consumption Trends in the New Year. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2393–2400. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13278>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN