

Empowering Muhammadiyah Community in Malaysia through Social Media and Marketplace Optimization for Market Engagement

¹Lustina Fajar Prastiwi*, ²Muhammad Hasyim Ibnu Abbas, ³Inayati Nuraini Dwiputri, ⁴Agus Sumanto, ⁵Diva Maretta, ⁶Muhammad Farras Rizqullah

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang No.5 Malang City, East java, Indonesia

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Departemen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

e-mail: *lustina.prastiwi.fe@um.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan komunitas Muhammadiyah di Malaysia melalui optimalisasi media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Latar belakang kegiatan berangkat dari kesenjangan pemanfaatan teknologi digital, di mana sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode konvensional yang terbatas pada lingkup internal komunitas. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan action-based community engagement yang meliputi focus group discussion (FGD), pelatihan interaktif, pendampingan, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait penggunaan media sosial bisnis, pembuatan konten digital, hingga strategi pemasaran di platform marketplace. Peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan baru dalam pengelolaan usaha mereka, serta menunjukkan peningkatan literasi digital dan kesiapan menghadapi tantangan ekonomi berbasis teknologi. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi komunitas Muhammadiyah Malaysia secara kolektif. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital melalui pelatihan terarah dapat menjadi strategi efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha kecil serta berkontribusi pada pencapaian SDGs, khususnya tujuan 4 dan 8.

Kata kunci—literasi digital, media sosial, marketplace, pengembangan ekonomi komunitas

Abstract

This community engagement program aims to empower the Muhammadiyah community in Malaysia by optimizing social media and marketplace platforms for business marketing. The initiative was motivated by the limited use of digital technology, as most entrepreneurs still relied on conventional marketing methods within their internal networks. The program adopted an action-based community engagement approach consisting of focus group discussions (FGDs), interactive training, mentoring, and evaluation. The results revealed a significant improvement in participants' understanding and skills in utilizing business-oriented social media, developing digital content, and implementing marketing strategies through online marketplaces. Participants successfully applied these skills to their businesses, demonstrating enhanced digital literacy and readiness to adapt to technology-driven economic challenges. Beyond individual capacity building, the program also strengthened the collective economic independence of the Muhammadiyah community in Malaysia. These findings highlight that structured digital literacy training can serve as an effective strategy to ensure the sustainability of small enterprises and contribute to achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly goals 4 and 8.

Keywords—digital literacy, social media, marketplace, community economic development

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak transformasional terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Era digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi masyarakat global, terutama dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya. Di sektor ekonomi, teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara produsen dan konsumen berinteraksi, memasarkan, serta mengonsumsi produk dan jasa. Salah satu bentuk perkembangan yang paling menonjol adalah penetrasi media sosial sebagai instrumen komunikasi sekaligus sarana pemasaran. Media sosial tidak lagi dipandang semata sebagai medium interaksi personal, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Penggunaan internet dan media sosial terus meningkat secara eksponensial di kawasan Asia Tenggara, termasuk Malaysia dan Indonesia. Hal ini memberikan sinyal bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam ranah aktivitas ekonomi (Tiago & Verissimo, 2014). Bagi komunitas diaspora, seperti warga Muhammadiyah yang tergabung dalam PCIM Malaysia, transformasi digital menghadirkan peluang besar untuk mengoptimalkan aktivitas ekonomi berbasis komunitas. Diaspora Muhammadiyah di Malaysia menghadapi kebutuhan untuk meningkatkan daya saing usaha agar mampu bertahan di tengah dinamika ekonomi global.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan signifikan antara potensi media sosial sebagai instrumen pemasaran dengan tingkat pemanfaatannya di kalangan masyarakat Muhammadiyah Malaysia. Sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produk secara konvensional, terbatas pada lingkaran internal komunitas. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi potensi ekonomi tersebut (Kusuma & Sugandi, 2019; Pradiani, 2018).

Digital marketing telah diakui secara luas sebagai strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan (Purwana, 2017; Wardhana, 2015). Dibandingkan dengan metode tradisional, digital marketing menawarkan keunggulan berupa biaya rendah, segmentasi pasar yang lebih terarah, dan interaksi dua arah. Namun,

penerapan strategi tersebut memerlukan literasi digital yang memadai (Siswanto, 2018).

Urgensi program pengabdian ini juga dapat dilihat dari perspektif keberlanjutan. Kegiatan ini selaras dengan SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi). Dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat Muhammadiyah Malaysia diharapkan dapat menguasai keterampilan digital marketing, memperkuat jaringan sosial, meningkatkan pendapatan, serta memperluas kontribusi mereka dalam pembangunan ekonomi komunitas.

Dengan demikian, penguatan kapasitas digital marketing melalui media sosial merupakan langkah strategis dalam mendukung kemandirian ekonomi komunitas Muhammadiyah Malaysia. Program pengabdian ini bukan hanya intervensi jangka pendek, tetapi juga investasi jangka panjang dalam membangun kapasitas masyarakat menghadapi tantangan era digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan desain *action-based community engagement* yang menggabungkan metode Focus Group Discussion (FGD), pelatihan interaktif, serta pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi, di mana transfer pengetahuan tidak hanya berlangsung satu arah, melainkan melalui dialog, praktik, dan refleksi.

FGD dipilih sebagai instrumen awal untuk menggali kebutuhan mitra secara lebih mendalam serta mengidentifikasi potensi dan kendala yang ada. Setelah itu, pelatihan diberikan dengan model *experiential learning*, yaitu pembelajaran berbasis pengalaman langsung melalui praktik pembuatan akun bisnis, penyusunan konten digital, hingga strategi pemasaran di media sosial. Tahap akhir berupa pendampingan dilakukan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara nyata dalam pengelolaan usaha mereka.

Pendekatan dan Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan desain *action-based community engagement* yang menggabungkan metode Focus Group Discussion (FGD), pelatihan interaktif, serta pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma pemberdayaan masyarakat berbasis

partisipasi, di mana transfer pengetahuan tidak hanya berlangsung satu arah, melainkan melalui dialog, praktik, dan refleksi.

FGD dipilih sebagai instrumen awal untuk menggali kebutuhan mitra secara lebih mendalam serta mengidentifikasi potensi dan kendala yang ada. Setelah itu, pelatihan diberikan dengan model *experiential learning*, yaitu pembelajaran berbasis pengalaman langsung melalui praktik pembuatan akun bisnis, penyusunan konten digital, hingga strategi pemasaran di media sosial. Tahap akhir berupa pendampingan dilakukan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara nyata dalam pengelolaan usaha mereka.

Subjek dan Sasaran Kegiatan

Sasaran utama kegiatan ini adalah anggota komunitas Muhammadiyah Malaysia, khususnya yang tergabung dalam Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Selangor. Mayoritas peserta berasal dari kelompok perempuan Muhammadiyah yang memiliki keterlibatan aktif dalam usaha keluarga maupun usaha mikro berbasis komunitas. Selain itu, terdapat pula peserta dari kalangan mahasiswa dan pekerja migran yang memiliki minat dalam mengembangkan usaha berbasis digital.

Pemilihan sasaran ini didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, kelompok perempuan Muhammadiyah memiliki peran strategis dalam ekonomi keluarga sehingga peningkatan kapasitas mereka berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan komunitas. Kedua, mahasiswa dan pekerja migran merupakan kelompok yang relatif lebih akrab dengan teknologi digital, sehingga keberadaan mereka dapat menjadi *agent of change* dalam mengakselerasi adopsi digital marketing di lingkungan komunitas.

Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di wilayah kerja PCIM Muhammadiyah Malaysia, dengan pusat kegiatan berlokasi di Selangor dan Kuala Lumpur. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat konsentrasi terbesar warga Muhammadiyah yang menetap di Malaysia. Mitra utama kegiatan adalah Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah Malaysia, yang berperan sebagai fasilitator dalam mobilisasi peserta, penyediaan sarana kegiatan, serta pendamping dalam memastikan keberlanjutan program pascapengabdian.

Tahapan Pelaksanaan

- A. **Tahap Persiapan:** Tahap awal meliputi observasi lapangan, identifikasi masalah, serta koordinasi dengan pengurus PCIM Malaysia. Tim pengabdian melakukan wawancara informal dengan beberapa pelaku usaha untuk memahami pola pemasaran yang telah dijalankan. Hasil temuan menunjukkan bahwa mayoritas usaha masih dipasarkan secara manual tanpa memanfaatkan teknologi digital. Informasi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan.
- B. **Tahap FGD:** FGD dilaksanakan untuk memetakan kebutuhan peserta dan membangun kesepahaman terkait pentingnya digital marketing. Melalui FGD, peserta dapat menyampaikan pengalaman, kendala, serta harapan mereka terhadap kegiatan. Tahap ini juga menjadi forum untuk menyusun kelompok kecil yang nantinya akan didampingi secara intensif.
- C. **Tahap Sosialisasi dan Pelatihan:** Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan materi dasar mengenai konsep pemasaran digital. Sosialisasi dilakukan dalam bentuk ceramah interaktif yang disertai dengan pemutaran video, studi kasus, dan diskusi kelompok. Setelah itu, pelatihan praktis dilaksanakan, meliputi:
 - Pembuatan akun media sosial bisnis.
 - Praktik pembuatan konten (foto produk, video promosi, copywriting).
 - Penyusunan kalender konten digital untuk satu bulan.
 - Simulasi publikasi konten dan interaksi dengan peserta
- D. **Tahap Pendampingan:** Pendampingan dilakukan secara langsung dan daring. Pendampingan langsung berupa kunjungan lapangan ke usaha peserta untuk memantau implementasi keterampilan yang telah diajarkan. Sementara pendampingan daring dilakukan melalui grup WhatsApp, di mana peserta dapat berkonsultasi mengenai kendala teknis, meminta umpan balik, serta berbagi praktik baik. Pendampingan berlangsung selama satu bulan pascapelatihan.

E. **Tahap Evaluasi:** Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan, yakni evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Evaluasi formatif dilaksanakan selama proses pelatihan melalui observasi partisipatif dan umpan balik langsung dari peserta. Evaluasi sumatif dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, dengan cara membandingkan kemampuan awal dan akhir peserta melalui kuesioner serta analisis aktivitas akun media sosial bisnis yang telah dibuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui berbagai tahap kegiatan pengabdian dari Tahap perencanaan, Tahap FGD, Tahap Sosialisasi dan Pelatihan, Tahap Pendampingan serta Tahap Evaluasi memberikan hasil sebagai berikut:

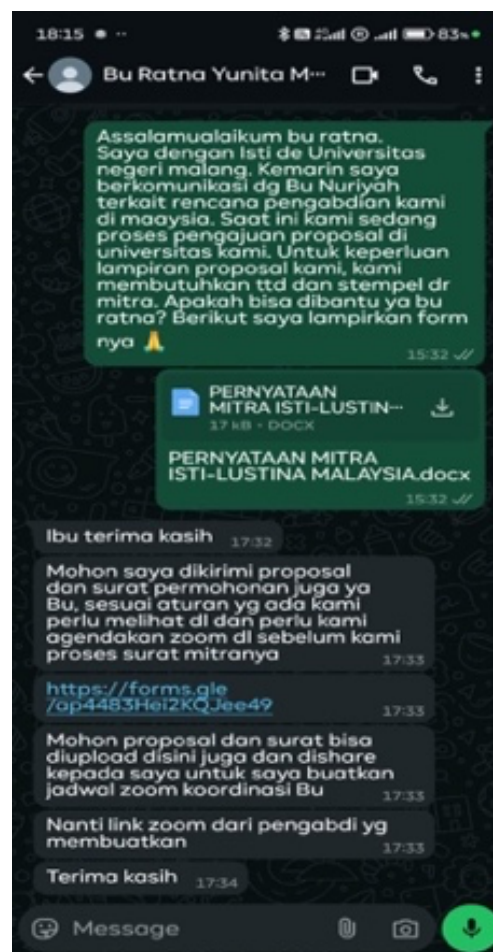
Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan selama 4 bulan dari pertama tim pengabdian berkonsultasi kepada pihak PCIM Malaysia. Kami mendapatkan informasi terkait dengan berbagai kendala yang mereka hadapi untuk meningkatkan produktivitas para tenaga kerja Indonesia yang bekerja di Malaysia khususnya kelompok inu-inu yang memiliki usaha. Marketing adalah salah satu ujung tombak dalam menjalankan bisnis dan keberlanjutan produk.

Kegiatan ini dilakukan secara online dengan WhatsApp dan meeting online supaya memahami keperluan satu sama lain dan berbagai langkah yang akan kami tempuh untuk mengurai masalah kelompok ibu-ibu tersebut. Dalam kegiatan ini kami juga menyusun Dokumen Kerjasama antara PCIM Malaysia dengan Universitas Negeri Malang yang mana dokumen tersebut akan digunakan sebagai landasan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Online Meeting bersama PCIM Malaysia



Gambar 2. Diskusi secara Online menggunakan WhatsApp

Tahap Forum Group Discussion (FGD)

Tahap kedua adalah Forum Grup Discussion (FGD). Tahap ini merupakan tahap FGD ini menyelaraskan dari apa yang ada di lapangan dengan yang menjadi fokus pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. FGD ini dihadiri oleh Pengelola PCIM dan tim pengabdian sebanyak 5 orang.

Kegiatan ini sekaligus menjadi forum untuk tim pengabdian menyusun strategi pemecahan masalah yang paling sesuai. Hasil dari kegiatan ini adalah :

- Mengetahui permasalahan usaha di lapangan
- Menyusun strategi marketing yang sesuai
- Menyusun materi pelatihan penggunaan social media dan marketplace



Gambar 3. FGD dengan Pengurus PCIM



Gambar 4. FGD dengan Pengurus PCIM

Tahap Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan dalam kegiatan ini dilakukan secara langsung dari tim pengabdian kepada pengurus dan pengelola PCIM di Selangor, Malaysia. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 orang pengurus dan anggota PCIM. Kegiatan ini dilakukan melalui 2 sesi yaitu sosialisasi dan pelatihan dengan uraian kegiatan sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan dengan metode ceramah. Tim pengabdian melakukan presentasi tentang penggunaan media sosial dan efeknya terhadap pendapatan usaha.



Gambar 5. Sosialisasi Penggunaan Social Media dan Marketplace

Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman anggota terhadap pentingnya penggunaan social media dan marketplace. Modal yang sedikit bisa dioptimalkan untuk meningkatkan market engagement dan strategi marketing yang mudah dan murah. Kegiatan ini juga meningkatkan pengetahuan bahwa di luar sana telah banyak pengusaha yang sudah aktif, terafiliasi, mampu melakukan ekspor hingga mancanegara. Hal ini menjadi angin segar bagi para penggiat UMKM di luar negeri untuk bisa mandiri.

2. Pelatihan

Pelatihan menjadi langkah nyata untuk meningkatkan kemampuan peserta pengabdian. Pelatihan dilakukan dengan menyampaikan beberapa materi, yaitu membuat akun ki Tokopedia, Shopeee dan penggunaan WhatsApp Business. Tiga aplikasi tersebut dipilih karena paling banyak yang mengakses dan paling mudah untuk dijalankan oleh pemilik usaha.



Gambar 6. Materi WhatsApp Business



Gambar 7. Materi Penyusunan Akun Shoppe



Gambar 8. Materi Penyusunan Akun Tokopedia



Gambar 8. Penyampaian Materi oleh Tim

Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan oleh tim untuk meningkatkan pemahaman dan tujuan akhir dari kegiatan ini. Tahap ini memberikan pematangan pemahaman terhadap peserta pengabdian sehingga kegiatan ini bermanfaat secara jangka panjang. Mentoring Individu dan Kelompok – setiap peserta dibimbing sesuai kebutuhan spesifik usahanya agar dapat mengaplikasikan strategi digital marketing secara efektif. Tahap pendampingan ini juga menekankan pada transfer pengetahuan praktis yang mudah dipahami, sehingga peserta mampu mandiri dalam mengembangkan usaha berbasis digital.



Gambar 9. Pendampingan oleh Tim

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan. Adapun evaluasi dari kegiatan ini adalah:

- a. Meningkatkan kegiatan yang serupa secara berkala baik secara online dan offline

- b. Masih banyak anggota PCIM Selangor Malaysia yang bisa diikutsertakan kembali dalam kegiatan ini selanjutnya
- c. Dilakukan kembali kegiatan serupa dengan variasi yang lebih baik seperti pembuatan youtub reels, reels di Instagram, tiktok shop, dan social media yang lain.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian memberikan pemahaman dan keterampilan baru tentang penggunaan media sosial dan marketplace dalam marketing untuk pemasaran usaha. Kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar.

UCAPAN TERIMA KASIH

The authors would like to thank the Universitas Negeri Malang for providing research grants in 2025, which were best used optimally for scientific development. The authors also acknowledge the team for their ideas and contributions to complete the community development according to their respective scientific knowledge. Last but not least, thank you to the anonymous reviewer for your helpful comments and suggestions for this article.

DAFTAR RUJUKAN

- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing: An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1–8.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 38–51. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren

- Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 69–78. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 56–65.