

Pemberdayaan Literasi Digital E-commerce Pada Pelaku Usaha UMKM Imigran WNI di Kampung Pandan, Kuala Lumpur, Malaysia

Azolla Degita Azis^{*1}, Titing Suharti², Asti Marlina³, Novel Anak Lyndon⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

⁴Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

*e-mail: azolladegita@gmail.com¹, titing@gmail.com², asti@uika-bogor.ac.id³, novel@ukm.edu.my⁴

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk bagi Warga Negara Indonesia (WNI) imigran yang menjalankan usaha di luar negeri. Namun, sebagian besar pelaku UMKM imigran di Malaysia masih belum memahami konsep dasar e-commerce serta belum mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi digital e-commerce kepada pelaku usaha UMKM imigran WNI di Malaysia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui pelatihan dan pendampingan partisipatif melalui sesi pelatihan daring, diskusi interaktif, serta praktik langsung penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, pemilihan platform e-commerce yang sesuai, serta kemampuan dalam mengelola etalase produk secara mandiri. Program ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam mendukung pemberdayaan ekonomi diaspora Indonesia dan memperkuat daya saing usaha mereka di era ekonomi digital.

Kata kunci: E-Commerce, Imigran, Literasi Digital, Pemberdayaan, UMKM.

Abstract

Digital transformation has become a pressing necessity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including Indonesian citizens (WNI) who operate businesses abroad. However, many MSME actors among Indonesian migrants in Malaysia still lack basic understanding of e-commerce and have yet to utilize digital technology as a tool for product marketing and distribution. This community service program aims to provide participative training and mentoring on the use of digital e-commerce technology for Indonesian migrant MSME entrepreneurs in Malaysia. A qualitative approach was employed through participative training sessions, interactive discussions, and hands-on practice using e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. The results show an increase in participants' understanding of digital marketing strategies, the ability to choose appropriate e-commerce platforms, and the skills to manage product displays independently. This program is expected to contribute meaningfully to the economic empowerment of Indonesian diaspora communities and to strengthen the competitiveness of their businesses in the digital economy era.

Keywords: Digital Literacy, E-Commerce, Empowerment, Migrants, MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu kanal utama dalam aktivitas perdagangan global, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengakses dan memanfaatkan teknologi digital ini secara optimal [1], khususnya bagi Warga Negara Indonesia (WNI) yang menjadi imigran dan menjalankan usaha mandiri di luar negeri, seperti di Malaysia. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM dari kalangan imigran WNI di Malaysia masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital maupun penggunaan platform e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Keterbatasan informasi, minimnya akses terhadap pelatihan teknologi, serta kendala bahasa dan regulasi menjadi faktor penghambat utama dalam proses adaptasi digital tersebut.

Menurut teori bauran pemasaran digital (*digital marketing mix*), pemanfaatan teknologi dalam promosi dan distribusi produk merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan keterjangkauan pasar [2]. Dalam konteks ini, platform e-commerce berfungsi sebagai media strategis yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pelanggan tanpa batasan geografis [3], [4]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce secara intensif dapat meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran pelaku UMKM secara signifikan [5]. Sementara itu, adopsi teknologi digital oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor literasi digital, persepsi manfaat, serta pendampingan dalam proses implementasinya [6].

Dalam konteks migran Indonesia di Malaysia, intervensi pelatihan kewirausahaan digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi, pemahaman media digital, serta keterampilan teknis dalam menjalankan usaha secara modern [7], [8]. Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan paradigma dalam cara berbisnis UMKM [9]. Sayangnya, sebagian besar dari UMKM masih mengandalkan metode tradisional dan belum mengenal mekanisme penjualan melalui platform e-commerce [10]. Berdasarkan observasi awal, sebagian pelaku usaha UMKM WNI di Malaysia (46%) belum memiliki akun onlineshop dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai langkah-langkah mendirikan toko digital, strategi pemasaran daring, maupun penggunaan fitur transaksi pada aplikasi e-commerce. Hal ini diperparah oleh minimnya akses terhadap pelatihan teknologi, keterbatasan literasi digital, serta hambatan bahasa dan regulasi lintas negara. Namun, literatur lebih lanjut yang memfokuskan pelatihan khusus e-commerce untuk UMKM imigran masih terbatas.

Sehingga kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan produk UMKM dan meningkatkan penghasilan WNI yang ada di kAMPUNG Pandan, Kuala Lumpur, Malaysia melalui program pelatihan dan sosialisasi pemahaman digital E-Commerce. Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi digital e-commerce bagi pelaku UMKM imigran WNI di Malaysia. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mereka dalam memahami konsep dasar pemasaran digital, memilih platform e-commerce yang sesuai, serta mengelola usaha secara adaptif di tengah kompetisi pasar global yang berbasis teknologi. Dengan pendekatan kualitatif dan partisipatif, program ini bertujuan untuk mendorong pemberdayaan ekonomi komunitas diaspora Indonesia melalui integrasi teknologi yang berkelanjutan.

2. METODE

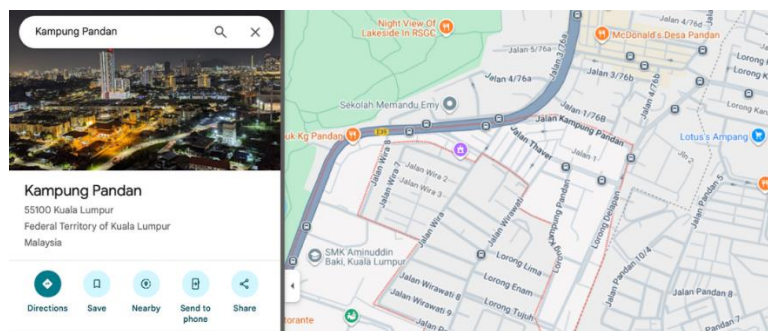
Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model partisipatif, di mana pelaku UMKM imigran WNI di Malaysia dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan program. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan kolaborasi antara tim pengabdian dari Universitas Ibn Khaldun Bogor, Universitas Jambi, dan Mitra Utama Komunitas Imigran WNI dengan Pimpinan Cabang Istimewa (PCIM) dan Pimpinan Cabang Istimewa 'Aisyiyah (PCIA) Muhammadiyah Malaysia. Pada kegiatan ini, dihadiri sebanyak 30 Orang anggota komunitas yang dilaksanakan di Kompleks Pemukiman Imigran WNI di Kampung Pandan, Kuala Lumpur, Malaysia selama satu (1) hari. Kegiatan diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan melalui wawancara informal, observasi, dan kuesioner terhadap pola usaha serta tingkat literasi digital peserta. Selanjutnya, dilakukan pelatihan berbasis praktik menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, Tiktok, dan Facebook Marketplace.

Materi pelatihan mencakup pengenalan e-commerce, pembuatan akun toko, teknik fotografi produk, penyusunan deskripsi menarik, manajemen transaksi, serta promosi digital melalui media sosial. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka dengan komunitas pelaku usaha UMKM di Kuala Lumpur, Malaysia. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui kuesioner sederhana dan wawancara tindak lanjut. Model pelaksanaan ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga untuk membangun keberlanjutan melalui pendampingan pasca pelatihan secara periodik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Awal Masyarakat dan Wilayah

Wilayah Kampung Pandan di Malaysia merupakan Kawasan yang dikenal sebagai tempat tinggal para WNI (Warga Negara Indonesia) yang bekerja di sekitar Kuala Lumpur, dekat dengan Petronas Tower (Lihat Gambar 1). Meski seringkali menghadapi isu keimigrasian dan kehidupan yang sulit, namun Imigran WNI yang tinggal di wilayah ini rata-rata memiliki profesi sebagai wirausaha. Di Wilayah ini terdapat komunitas WNI yang cukup besar, seperti komunitas Muhammadiyah Malaysia. Secara spesifik, data penduduk WNI di Malaysia sekitar 2,5 Juta jiwa yang tersebar di berbagai wilayah Malaysia, terutama di area Kampung Pandan. Area ini dulunya merupakan pemukiman kecil, namun kini telah tumbuh dan berkembang pesat. Kampung Pandan dikembangkan menjadi dua Pemukiman, yaitu Kampung Pandan Dalam (pemukiman penduduk) dan Kampung Pandan Luar (kawasan komersial).



Gambar 1. Peta Lokasi Wilayah Kampung Pandan, Kuala Lumpur, Malaysia

3.2 Pelaksanaan Program

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dimulai dengan tahap sosialisasi yang melibatkan tokoh Masyarakat dan kelompok warga sasaran. Sosialisasi penyuluhan dilakukan dalam rangka memberikan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, dan tahapan program. Tahap pelatihan difokuskan pada pemahaman pengetahuan terkait materi pemasaran digital UMKM termasuk cara membuat konten, niche, dan cara mendaftar akun social media. Pelatihan dilaksanakan secara teori dan praktik di lapangan. Setelah pelatihan, tahap implementasi dilakukan dengan pendampingan langsung kepada peserta. Setelah itu dilakukan pendampingan berkala setiap minggu untuk memantau perkembangan dan memberikan solusi teknis atas permasalahan yang muncul (Lihat Tabel 1).

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Program Pengabdian

Tahap Pelaksanaan	Kegiatan Utama	Bentuk Keterlibatan Masyarakat
Sosialisasi	Pertemuan Warga dan Penyampaian Tujuan dan Manfaat Program	Hadir, mendaftar sebagai peserta, tanya jawab, diskusi
Pelatihan	Materi Pemasaran Digital	Menyimak materi dan diskusi
Implementasi	Praktik membuat konten social media UMKM	Praktik dengan gawai masing masing
Pendampingan	Monitoring Mingguan	Melaporkan perkembangan dan menerima arahan

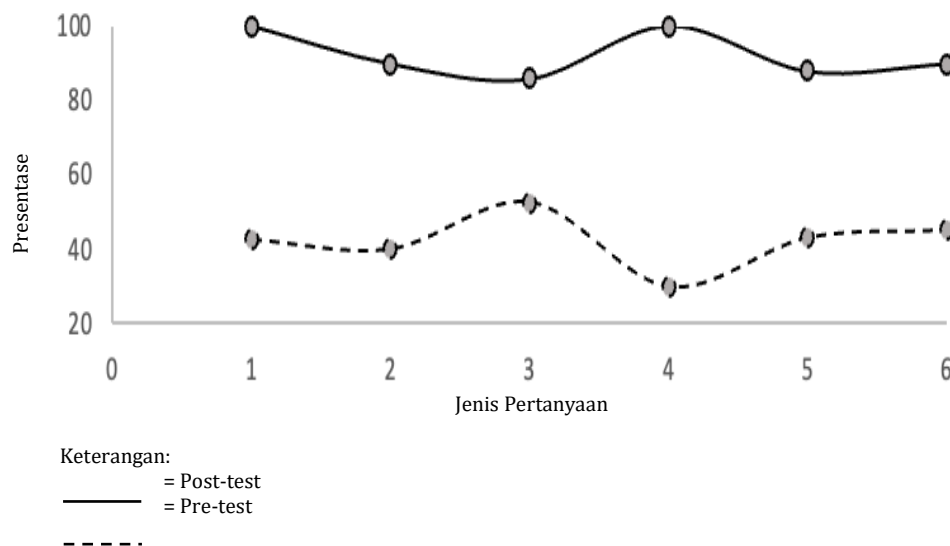
Berdasarkan observasi langsung serta umpan balik peserta, diketahui bahwa sebelum pelatihan, sebagian peserta (46%) belum memiliki akun onlineshop dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai langkah-langkah mendirikan toko digital, strategi pemasaran daring, maupun penggunaan fitur transaksi pada aplikasi e-commerce. Hal ini tercermin dari minimnya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas jual-beli yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi lisan atau transaksi tatap muka.



Gambar 2. Pelatihan literasi digital Imigran WNI di Malaysia
 (a) membuat akun E-commerce (b) pelatihan digital marketing (c) pengisian kuesioner

3.3 Hasil Yang Dicapai

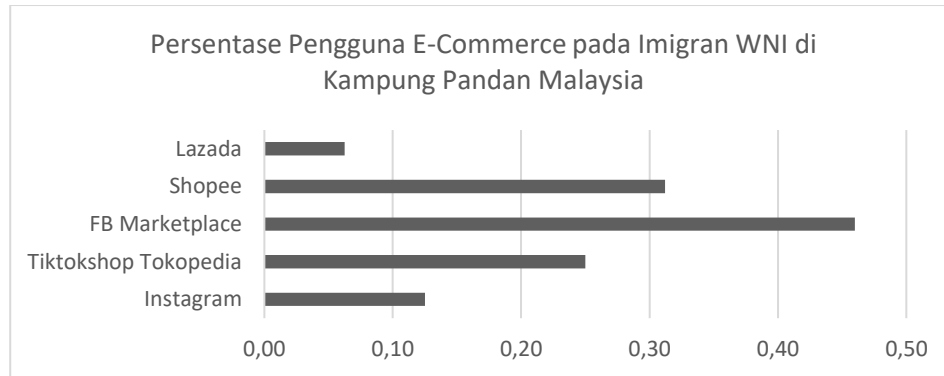
Program pelatihan dan pendampingan digital bagi pelaku UMKM imigran WNI di Malaysia menghasilkan perubahan positif yang signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan penggunaan platform e-commerce. Hal ini diketahui dari hasil pre-test dan post-test yang ditampilkan pada Gambar 3. Setelah mengikuti pelatihan yang disusun secara aplikatif dan interaktif, terjadi peningkatan dalam tiga aspek utama: kemampuan teknis mengoperasikan platform e-commerce, pemahaman konsep pemasaran digital, serta keberanian untuk memasarkan produk secara online. Peserta yang semula pasif mulai mampu menyusun katalog produk, menulis deskripsi penawaran dengan lebih menarik, dan mengatur sistem pembayaran digital. Salah satu indikator keberhasilan yang dapat diamati adalah terbentuknya beberapa akun toko baru di platform seperti Shopee, TiktokShop/Tokopedia, dan Facebook Marketplace yang dikelola langsung oleh peserta pasca pelatihan.



Gambar 3. Hasil Pre-test dan Post-test (%) peserta pelatihan pelaku usaha UMKM pada awal dan akhir kegiatan pengabdian.

Kemajuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa adopsi teknologi mampu memperluas jangkauan pasar pelaku usaha kecil, asalkan didukung oleh pelatihan dan pendampingan yang tepat [11], [12]. Temuan ini juga konsisten dengan sejumlah

studi sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor pengetahuan dan dukungan lingkungan dalam adopsi e-commerce di kalangan UMKM [13], [14], [15], [16]. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan akses internet dan perangkat digital pada sebagian peserta, pendekatan pelatihan berbasis aplikasi ringan serta komunikasi dua arah melalui WhatsApp dan Zoom mampu mengatasi kendala tersebut secara efektif (Lihat Gambar 4).



Gambar 4. Pengguna E-Commerce dan akun Social Media

Secara keseluruhan, pengguna E-commerce terbanyak menggunakan FB marketplace dan Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para peserta belum menguasai teknik cara membuat konten yang menarik agar *engagement* penonton yang akan membeli produk di E-commerce dapat meningkat. Pelatihan ini membuktikan bahwa pemberdayaan digital bagi UMKM imigran tidak hanya memungkinkan mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas, tetapi juga membuka peluang ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan di tengah keterbatasan geografis dan status kewarganegaraan mereka.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan teknologi digital yang dilaksanakan terhadap pelaku UMKM imigran WNI di Malaysia berhasil memberikan dampak nyata dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengakses serta memanfaatkan platform e-commerce. Penelitian ini melibatkan 30 (N=30) sebagai responden dan menunjukkan sebagian peserta (46%) belum memiliki akun onlineshop dan belum memiliki pemahaman yang memadai terkait pemasaran digital. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami cara membangun toko daring, menyusun strategi pemasaran digital, maupun mengelola transaksi secara elektronik. Melalui pendekatan yang aplikatif dan komunikatif, peserta mampu memahami materi dengan baik dan mulai mengimplementasikan pengetahuan tersebut ke dalam praktik usaha mereka secara mandiri.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemberdayaan melalui pelatihan digital dapat menjadi solusi efektif dalam mendorong pelaku usaha migran untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka secara lintas negara. Pelatihan semacam ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM di era digital, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai bagian dari pelaku ekonomi transnasional yang berdaya dan mandiri. Oleh karena itu, keberlanjutan program serupa dengan pendekatan yang kontekstual sangat disarankan agar dampaknya dapat menjangkau lebih luas ke wilayah lain. Untuk kedepannya, disarankan agar Masyarakat WNI yang ada di Kampung Pandan mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara online agar dapat meningkatkan keberlanjutan social-ekonomi dan produk yang dihasilkan dapat dikenal secara luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. Terima kasih kepada mitra pengabdian Pimpinan Cabang Istimewa (PCIM) dan Pimpinan Cabang Istimewa 'Aisyiyah (PCIA) Muhammadiyah Malaysia serta Universiti Kebangsaan Malaysia yang telah memberikan dukungan berupa logistik dan konsumsi demi terselenggaranya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. F. Lina and E. Suwarni, "Social Commerce Adoption to Enhance SMEs Performance: Technology, Organization, and Environment (TOE) Perspectives," *J. Apl. Bisnis Manaj. (JABM)*, vol. 8, no. 3, p. 689, 2022, <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.689>.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Pearson Education, 2016.
- [3] M. A. Natalia and T. F. Christian, "Perspective of Technology, Organization, and Environment (TOE) on the Adoption of E-Commerce by SME in Tangerang Regency," *J. Econ. Bus. Account. (COSTING)*, vol. 7, no. 6, 2022, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.14172>.
- [4] R. Rahayu and J. Day, "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia," *Eurasian Bus. Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 25–41, 2017, <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>.
- [5] K. Sumardana, S. Sussanti, dan V. K. Damayanti, "Penerapan E-Commerce Bagi UMKM sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0," *CEMERLANG: J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 4, no. 4, hal. 279–287, 2024, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3277>.
- [6] J. Ballerini, D. Herhausen, dan A. Ferraris, "How Commitment and Platform Adoption Drive the E-Commerce Performance of SMEs: A Mixed-Method Inquiry into E-Commerce Affordances," *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 14, art. no. 102649, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>.
- [7] L. Setiyani and Y. Rostiani, "Analysis of e-commerce adoption by SMEs using the Technology-Organization-Environment (TOE) model: A case study in Karawang, Indonesia," *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 2, no. 4, pp. 1113–1132, 2021, <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>.
- [8] H. Awali, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19," *BALANCA: J. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, hal. 1–14, 2020, <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- [9] Y. S. Safitri, W. E. Rahayu, R. Purwasih, E. Sobari, dan I. D. Destiana, "Pengenalan Digital Marketing dan M-Commerce pada Pelaku UMKM Keripik Singkong di Kabupaten Subang," *JPPM (J. Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, vol. 6, no. 2, hal. 343–347, 2022, <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.9114>.
- [10] A. Alwendi, "Sosialisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan," *Welfare : J. Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, hal. 135–143, 2023, <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.333>.
- [11] S. A. Bening, M. Dachyar, N. R. Pratama, J. Park, dan Y. Chang, "E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework," *Sustainability*, vol. 15, no. 12, art. no. 9361, 2023, <https://doi.org/10.3390/su15129361>.

- [12] C. Liu, "Understanding Electronic Commerce Adoption at Organizational Level: Literature Review of TOE Framework and DOI Theory," *Int. J. Sci. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 179–195, 2019, <https://doi.org/10.5281/zenodo.2631413>.
- [13] Kamil, A. A. Bakri, S. Salingkat, A. Poktekkes, J. Pabisangan Tahirs, dan A. Alfiana, "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce," *Amalee: Indonesian J. Community Res. Engagement*, vol. 3, no. 2, 2023, <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>.
- [14] R. Zailani and S. Suprihatiningsih, "Identifikasi Strategi Pemasaran Marketing Mix 7P pada Sektor UMKM," *Referensi: J. Ilmu Manaj. Akunt.*, vol. 12, no. 3, pp. 1–14, 2023, <https://doi.org/10.33366/ref.v12i3.6247>.
- [15] G. Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, dan A. W. Hadiyatullah, "Pelatihan Digital Marketing pada UMKM sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran," *J. Pengabdian Masyarakat Manage*, vol. 1, no. 2, hal. 88–92, 2020, <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>.
- [16] Triandra, N.A., Hambali, D., dan N.R. Nurasia, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sumbawa)," *J. Ekon. Bisnis Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–10, 2019, <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>.
- [17] J. dan J. Putri, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia," *Al-Iqtishad: J. Perbankan Syariah dan Ekon. Islam*, vol. 2, no. 2, hal. 11–16, 2020, <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>.
- [18] S. Aisyah dan K. R. Rachmadi, "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan," *RESWARA: J. Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, hal. 442–448, 2022, <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>.
- [19] Y. Chen, A. Kwilinski, O. Chygryn, O. Lyulyov, and T. Pimonenko, "The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels," *Sustainability*, vol. 13, no. 24, Art. no. 13679, 2021, <https://doi.org/10.3390/su132413679>.