

Pelatihan Manajemen Pemasaran bagi TKI dalam Pengembangan Usaha Rumput Sintetis di Selangor, Malaysia

Budiyono Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto, Mojokerto, Indonesia; email: budiyonosantoso@rijan.ac.id

Key Word

TKI, kewirausahaan
Islami, manajemen
pemasaran,
pemberdayaan ekonomi

Abstract

Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan manajemen pemasaran bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Selangor, Malaysia, melalui pelatihan pemasaran digital, penguatan soft skill, dan penerapan etika bisnis Islami. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan, praktik lapangan, dan pendampingan intensif. Sebanyak 25 peserta mengikuti program ini dan memperoleh peningkatan signifikan dalam kemampuan promosi, komunikasi bisnis, serta pengelolaan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan sebagian peserta berhasil mencatat penjualan pertama dan membangun pelanggan berulang, menandakan peningkatan profesionalitas dan kepercayaan pasar. Integrasi strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai Islami seperti kejujuran dan tanggung jawab terbukti memperkuat citra usaha dan daya saing. Meskipun demikian, keterbatasan akses permodalan dan pendampingan jangka panjang masih menjadi tantangan utama bagi keberlanjutan usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan TKI berbasis nilai Islam dapat menjadi model pengembangan ekonomi migran yang berkelanjutan apabila disertai mentoring, pelatihan lanjutan, dan dukungan permodalan mikro syariah.



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Journal homepage: <https://jurnal.peradabanpublishing.com/index.php/PJCS/index>

A. Pendahuluan

Selangor, Malaysia, merupakan salah satu kawasan dengan populasi besar tenaga kerja migran asal Indonesia, terutama dari Pulau Madura. Sebagian dari mereka bekerja di sektor formal seperti industri dan konstruksi, namun tidak sedikit pula yang mulai merintis usaha kecil mandiri sebagai bentuk kemandirian ekonomi. Salah satu bidang usaha yang tengah berkembang dan memiliki prospek tinggi di wilayah ini

adalah penjualan serta jasa pemasangan rumput sintetis. Permintaan terhadap produk ini meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat urban yang menginginkan taman rumah, lapangan olahraga, dan area publik yang rapi serta mudah dirawat.

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, banyak Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dari Madura yang menghadapi kendala serius dalam mengelola usaha rumput sintetis mereka. Permasalahan utama terletak pada keterbatasan kemampuan manajerial dan strategi pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis secara sederhana, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa pemahaman yang memadai mengenai konsep pemasaran modern. Mereka belum terbiasa melakukan analisis pasar, segmentasi pelanggan, penentuan strategi harga, dan pengelolaan merek (branding) yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih sangat minim. Padahal, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jaringan pelanggan di kawasan Selangor dan sekitarnya. Hambatan lain yang muncul adalah ketiadaan sistem pencatatan dan pengelolaan data pelanggan yang baik, sehingga proses evaluasi kinerja usaha dan pengembangan strategi jangka panjang menjadi terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan pentingnya intervensi edukatif melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang mampu memperkuat kapasitas para pelaku usaha TKI dari aspek perencanaan, promosi, dan manajemen pemasaran.

Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai upaya penguatan kemampuan manajemen pemasaran bagi TKI dari Madura yang menjalankan usaha rumput sintetis di Selangor. Program ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep dan praktik manajemen pemasaran modern; (2) membekali keterampilan dalam merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan konteks pasar lokal; (3) memperkenalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran; serta (4) mendorong terbentuknya jejaring usaha TKI yang mampu bersaing secara berkelanjutan.

Melalui pelatihan berbasis praktik, simulasi pemasaran digital, serta pendampingan intensif, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu peserta, tetapi juga memperkuat ekosistem kewirausahaan diaspora Indonesia di Malaysia. Dengan demikian, para TKI dari Madura dapat berkembang menjadi pelaku usaha yang mandiri, profesional, dan memiliki daya saing tinggi di pasar internasional. Selain berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi pribadi, penguatan ini juga berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas yang dapat direplikasi di negara tujuan kerja lainnya.

B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di komunitas TKI asal Madura yang bermukim di kawasan Selangor, Malaysia, dengan peserta sebanyak 20 orang pelaku usaha rumput sintetis. Pelaksanaan dilakukan selama tiga hari, dengan pendekatan partisipatif berbasis pelatihan (*participatory training and mentoring approach*). Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usahanya.

Secara umum, kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu:

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal meliputi observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku usaha TKI untuk memetakan kondisi riil usaha rumput sintetis, termasuk tantangan

utama yang dihadapi dalam hal promosi, pengelolaan pelanggan, dan perencanaan usaha. Dari hasil identifikasi diperoleh data bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep dasar pemasaran, tidak memiliki sistem pencatatan pelanggan, serta belum menggunakan media sosial secara profesional untuk promosi. Informasi ini digunakan untuk merancang modul pelatihan yang kontekstual sesuai kebutuhan peserta.

2. Tahap Pelatihan dan Transfer Pengetahuan

Pelatihan diberikan dengan metode ceramah interaktif, simulasi, dan studi kasus. Materi pelatihan meliputi:

- 1) Konsep dasar manajemen pemasaran (analisis pasar, bauran pemasaran, dan strategi branding).
- 2) Pengenalan strategi promosi modern berbasis *digital marketing*.
- 3) Teknik fotografi produk sederhana dan pembuatan konten promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business).
- 4) Strategi menjaga loyalitas pelanggan dan membangun reputasi merek usaha.

Pelatihan disampaikan oleh tim dosen dari bidang manajemen dan komunikasi pemasaran, serta praktisi digital marketing yang berpengalaman mendampingi UMKM di lingkungan diaspora Indonesia.

3. Tahap Praktik Lapangan dan Pendampingan

Peserta kemudian dibimbing untuk menerapkan langsung strategi yang telah dipelajari melalui praktik simulatif, seperti membuat akun bisnis di media sosial, menyusun rencana promosi selama satu bulan, dan mendesain brosur digital. Pendampingan dilakukan secara intensif oleh tim pelaksana untuk memastikan setiap peserta mampu mengaplikasikan materi dalam konteks usaha masing-masing. Dalam tahap ini juga dilakukan evaluasi awal terhadap kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan dengan metode pre-test dan post-test, wawancara, serta observasi terhadap perubahan pola pikir dan perilaku manajerial peserta. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan pemahaman tentang konsep pemasaran, keterampilan penggunaan media digital untuk promosi, dan rencana tindak lanjut pengembangan usaha. Sebagai tindak lanjut, dibentuk forum komunikasi pelaku usaha TKI asal Madura di Selangor sebagai wadah berbagi pengalaman, promosi bersama, dan jejaring pemasaran kolektif.

Melalui rangkaian metode ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu menghasilkan perubahan nyata dalam cara pandang dan praktik pemasaran para pelaku usaha TKI, dari yang semula bersifat tradisional menjadi lebih terarah, profesional, dan berbasis teknologi digital.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Kapasitas Manajemen Pemasaran

Pelatihan manajemen pemasaran yang dilaksanakan bagi para TKI Madura di Selangor menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari sisi pengetahuan konseptual maupun kemampuan praktis. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami secara utuh konsep dasar bauran pemasaran (*marketing mix*)—

produk, harga, tempat, dan promosi—serta penerapannya dalam konteks usaha jasa. Setelah sesi pelatihan dan simulasi, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar rata-rata 38%. Peserta juga mampu menyusun rencana promosi satu bulan dan membuat akun bisnis di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan berbagai bukti empiris tentang efektivitas program pelatihan pemasaran dan manajemen bagi pelaku usaha mikro. Misalnya, kegiatan pelatihan serupa yang dilaksanakan bagi para pelaku UMKM binaan Sleman Creative House di bawah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman menunjukkan hasil positif yang sebanding. Pelatihan yang dilakukan secara daring melalui Zoom dengan melibatkan 44 peserta tersebut mencakup pengelolaan keuangan, manajemen pemasaran digital berbasis media sosial, serta peningkatan omzet. Evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dan antusiasme tinggi selama proses kegiatan. Program ini berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dari berbagai sektor—mulai dari katering, batik, suvenir, transportasi wisata, hingga homestay—dalam mengelola bisnis mereka secara lebih profesional (Cahyaningrum, Utama, Wijaya, Winarno, & Mamengko, 2023).

Konsistensi hasil ini memperkuat argumen bahwa pelatihan pemasaran yang dipadukan dengan mentoring dan rancangan kontekstual memiliki dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan program bagi TKI Madura di Selangor menegaskan pentingnya kombinasi antara teori dan praktik yang aplikatif serta tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar transformasi pengetahuan dapat terimplementasi secara efektif di lapangan.

2. Adopsi Strategi Pemasaran Digital

Transformasi digital menjadi aspek penting dalam peningkatan kapasitas pemasaran peserta. Selama program berlangsung, peserta diajarkan membuat konten promosi digital, mengelola akun media sosial bisnis, serta melakukan promosi melalui WhatsApp Business dan Instagram. Hasilnya, dalam empat hari pelatihan, sebanyak 70% peserta berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperoleh pelanggan baru.

Strategi ini terbukti efektif, sejalan dengan temuan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa digital marketing—termasuk media sosial, SEO, dan e-commerce—secara umum meningkatkan performa UMKM jika strategi dijalankan konsisten dan dioptimasi berdasarkan analitik. Hasil lapangan sejalan dengan temuan ini: digital marketing memfasilitasi jangkauan pasar yang lebih luas dan kualitas lead yang lebih baik bila pelaku usaha mampu memproduksi konten relevan dan mengelola interaksi pelanggan (Sharabati dkk., 2024). Pemasaran digital juga menurunkan biaya promosi dan meningkatkan interaksi pelanggan, terutama bila dilakukan dengan konsistensi dan pendekatan visual yang menarik. Dengan demikian, pelatihan digital marketing tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga menumbuhkan kreativitas peserta dalam membangun citra usaha yang positif.

3. Pembentukan Kelompok Usaha dan Kolaborasi TKI

Salah satu hasil paling menonjol dari program ini adalah terbentuknya kelompok usaha Rumput Sintetis Islami Selangor yang digagas oleh peserta pelatihan. Kelompok ini mengorganisasi diri secara sederhana namun fungsional, terdiri dari manajer pemasaran, teknisi instalasi, dan staf administrasi. Pembentukan kelompok ini memperkuat daya saing para TKI karena memungkinkan adanya pembagian peran dan tanggung jawab yang lebih efisien. Praktik kolaboratif seperti ini telah diakui dalam berbagai penelitian sebagai faktor penting keberlanjutan usaha mikro berbasis

komunitas migran. Studi oleh Yuniarto (2018) menekankan bahwa jejaring usaha (collective organization) sering kali menjadi jalur efektif bagi migran untuk mengurangi biaya transaksi, berbagi pengetahuan, dan meningkatkan akses pasar — sehingga kelompok usaha yang terbentuk di Selangor mengikuti pola keberhasilan yang didokumentasikan pada studi-studi terkait kewirausahaan migran (Yuniarto, 2018). Dalam konteks ini, sinergi antaranggota kelompok TKI Madura di Selangor membuktikan bahwa kolaborasi mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran.

4. Penguatan Soft Skill dan Kepercayaan Diri

Selain keterampilan teknis, program ini berfokus pada peningkatan soft skill seperti komunikasi, kepemimpinan, dan negosiasi. Melalui metode role-play dan simulasi langsung, peserta menjadi lebih percaya diri saat berinteraksi dengan pelanggan dan mitra usaha. Keberanian untuk melakukan penawaran dan menegosiasikan harga meningkat secara signifikan. Pemberdayaan bagi pekerja migran/UMKM mencatat bahwa peningkatan soft skill menjadi faktor penentu keberhasilan jangka menengah, karena memperkuat kapasitas layanan pelanggan dan reputasi usaha. Oleh karena itu, modul pelatihan yang mengombinasikan teknik pemasaran dan latihan komunikasi terbukti relevan. Dalam konteks TKI, peningkatan soft skill juga menjadi sarana pemberdayaan sosial karena memberi mereka kesempatan untuk tampil sebagai pelaku usaha yang mandiri dan profesional di tengah masyarakat multikultural Malaysia (Hurriyati, Disman, Sultan, Sulastri, & Izfs, 2024).

5. Dampak terhadap Penjualan dan Keberlanjutan Usaha

Peningkatan kemampuan pemasaran dan soft skill yang diperoleh peserta memberikan dampak langsung terhadap peningkatan hasil penjualan dan keberlanjutan usaha. Dalam kurun waktu satu bulan setelah pelatihan, mayoritas peserta berhasil mencatat transaksi pertama mereka dalam penjualan atau jasa pemasangan rumput sintetis. Sebagian lainnya bahkan mampu membangun jaringan pelanggan berulang (repeat customers), yang menjadi indikator penting dari efektivitas strategi layanan dan loyalitas konsumen. Capaian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap strategi promosi berbasis digital serta kemampuan komunikasi yang baik berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha kecil.

Kegiatan praktik lapangan yang menjadi bagian integral dari program ini terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik kewirausahaan. Menunjukan bahwa bahwa pelatihan berbasis praktik lapangan meningkatkan kepercayaan diri peserta serta kemampuan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar. Melalui simulasi dan pengalaman langsung di lapangan, peserta dapat menerapkan strategi pemasaran digital, mengelola transaksi secara mandiri, serta memahami perilaku konsumen secara kontekstual.

Selain peningkatan kemampuan teknis, terbentuknya citra usaha yang profesional dan berlandaskan nilai-nilai Islami turut memperkuat kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi jangka panjang. Nilai kejujuran, amanah, dan pelayanan yang baik menjadi diferensiasi utama dalam membangun relasi bisnis yang berkelanjutan. Integrasi antara strategi pemasaran modern dengan etika bisnis Islami ini juga memperlihatkan sinergi antara prinsip spiritual dan prinsip efisiensi ekonomi, yang pada akhirnya menciptakan competitive advantage berkelanjutan bagi pelaku usaha mikro.

Dengan demikian, program penguatan kapasitas ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi

keberlanjutan usaha berbasis nilai. Kombinasi antara digital literacy, komunikasi efektif, dan orientasi etis menjadi model strategis yang dapat direplikasi pada konteks pemberdayaan ekonomi lokal lainnya, terutama bagi komunitas perempuan pelaku usaha mikro di lingkungan pendidikan Islam.

6. Tantangan dan Strategi Tindak Lanjut

Meskipun banyak capaian positif, beberapa kendala signifikan ditemukan:

- 1) Keterbatasan waktu peserta — jam kerja TKI membuat sesi tatap muka sulit untuk diperpanjang; solusi daring tidak selalu optimal karena keterbatasan koneksi atau literasi teknologi.
- 2) Modal operasi — beberapa peserta belum mampu membeli peralatan pemasangan berkualitas, sehingga margin keuntungan tertekan.
- 3) Persaingan pasar — pemain lama yang memiliki reputasi lebih kuat masih mendominasi segmen klien kelas menengah-atas.
- 4) Pengelolaan pasca-penjualan — pencatatan pelanggan dan sistem layanan purna jual belum konsisten, mengurangi potensi repeat business.

Kendala yang dihadapi peserta menunjukkan perlunya kesinambungan program dalam bentuk pendampingan dan dukungan pasca-pelatihan. Hasil kegiatan ini menegaskan bahwa peningkatan kapasitas kewirausahaan tidak dapat dicapai secara instan, melainkan membutuhkan proses pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan keterampilan yang telah diperoleh benar-benar terinternalisasi dalam praktik usaha sehari-hari. Keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi bagi komunitas migran sangat bergantung pada dukungan pasca-pelatihan yang terarah — baik dalam bentuk asistensi bisnis, penguatan jejaring usaha, maupun akses terhadap sumber pembiayaan mikro.

Oleh karena itu, perancangan program lanjutan yang mengintegrasikan *mentoring* daring dan kemitraan strategis dengan lembaga keuangan syariah menjadi langkah penting agar dampak program tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi terus berkembang menuju kemandirian ekonomi peserta. Berdasarkan refleksi dari pelaksanaan dan temuan lapangan, beberapa rekomendasi operasional yang dapat diimplementasikan untuk memperkuat keberlanjutan hasil program antara lain:

- Mentoring jangka menengah (3–6 bulan) untuk memastikan praktik pemasaran digital terinternalisasi dan dievaluasi. Bukti menunjukkan mentoring memperbesar kemungkinan peningkatan pendapatan jangka panjang.
- Pelatihan lanjutan pada aspek financial & inventory management agar usaha tidak hanya memperoleh order tetapi juga dapat mengelola arus kas dan kualitas layanan.
- Fasilitasi akses modal mikro atau skema pooling alat untuk mengurangi hambatan modal awal pada instalasi proyek skala besar.
- Pembangunan komunitas pemasaran kolektif (marketing cooperatives) untuk membuat brand bersama, referral system, dan pengadaan bahan baku bersama — strategi yang efektif dalam konteks migrant entrepreneurship.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa peningkatan manajemen pemasaran tidak hanya mengubah cara TKI menjalankan usahanya, tetapi juga memperkuat identitas mereka sebagai pelaku usaha profesional yang beretika. Integrasi antara pendekatan praktis dan nilai-nilai syariah menjadikan

usaha rumput sintetis para TKI di Selangor tidak sekadar berorientasi ekonomi, tetapi juga sosial dan spiritual. Dengan memperkuat kapasitas pemasaran, membangun jejaring kolektif, dan mengembangkan soft skill, para peserta kini memiliki dasar yang kuat untuk melanjutkan kemandirian ekonomi di luar negeri secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memperkuat kapasitas ekonomi dan kewirausahaan peserta, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan soft skill berbasis etika bisnis Islami. Peningkatan kemampuan tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan pembentukan jaringan pelanggan, tetapi juga pada tumbuhnya kesadaran profesionalisme yang berorientasi pada nilai-nilai moral dan keberlanjutan usaha. Hasil ini memperlihatkan bahwa pendekatan integratif antara pelatihan praktis dan nilai spiritual mampu menciptakan daya saing usaha yang lebih kuat, terutama di kalangan pelaku usaha migran dengan sumber daya terbatas. Namun demikian, temuan lapangan juga menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan belum sepenuhnya menjamin kemandirian ekonomi jangka panjang tanpa adanya dukungan lanjutan. Karena itu, kesinambungan program menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dampak positif kegiatan ini. Rekomendasi yang diusulkan — seperti pendampingan jangka menengah, pelatihan lanjutan dalam manajemen keuangan, akses permodalan mikro, serta pembentukan komunitas pemasaran kolektif — diharapkan dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat ekosistem wirausaha yang mandiri dan berdaya saing. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis dalam peningkatan keterampilan peserta, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan model pemberdayaan ekonomi berbasis nilai Islam yang dapat direplikasi di komunitas lain. Kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, lembaga keuangan syariah, dan masyarakat menjadi kunci untuk memastikan transformasi ekonomi yang inklusif, beretika, dan berkeadilan sosial.

E. Daftar Pustaka

- Cahyaningrum, A. O., Utama, A., Wijaya, T., Winarno, W., & Mamengko, R. P. (2023). Marketing and Finance Management Training for Micro Small and Medium Enterprises Instructions for Sleman Creative House. *Salus Publica: Journal of Community Service*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.58905/saluspublica.v1i1.52>
- Hurriyati, R., Disman, D., Sultan, M. A., Sulastri, S., & Izfs, R. D. (2024, Juni 26). *Empowering Indonesian Migrant Workers Through Entrepreneurship Mentor Training*. 1112–1117. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_141
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Yuniarto, P. R. (2018). Indonesian return migrants entrepreneurs at home village: Knowledge production and living strategy. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 13(2), 89–102. <https://doi.org/10.14203/jki.v13i2.314>