



Pelatihan *Branding* dan *Marketing* Bagi Para Eks Pekerja Migran

Ihtiari Prastyaningrum ^{1*}, Ramadhan Prasetya Wibawa ²

¹Pendidikan Teknik Elektro, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

²Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

*Email koresponden: ihtiari.prastyana@unipma.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 Juni 2023

Accepted: 15 Juli 2023

Published: 10 Agu 2023

Kata kunci:

Eks pekerja migran,
branding,
marketing

Keywords:

Former migrant workers,
branding,
marketing.

ABSTRAK

Background: Bekerja ke luar negeri saat ini telah menjadi salah satu pilihan alternatif untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Namun dibalik meningkatnya kesejahteraan mereka, hal ini juga menimbulkan masalah terutama di saat mereka sudah tidak lagi bekerja di luar negeri. Tidak adanya keteraturan pemasukan menjadikan mereka harus berpikir keras untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini para eks pekerja migran sudah ada yang mencoba mengembangkan usaha dengan modal yang diperoleh selama bekerja di luar negeri. Namun mereka masih memiliki kesulitan terutama masalah pemasaran di era digital seperti saat ini. Adanya pelatihan terkait *branding* dan *marketing* diharapkan mampu meningkatkan hasil usaha mereka. Sasaran kami adalah eks pekerja migran di Kabupaten Ponorogo. **Method:** Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi pelatihan dan konsultasi. Pelatihan meliputi pelatihan tentang *branding* dan *marketing*. Setelah pelatihan dilaksanakan sesi presentasi dan diskusi. **Result:** Melalui pelatihan yang dilaksanakan para eks pekerja migran ini telah memiliki keterampilan menyusun strategi *branding* dan *marketing*. Para peserta yang awalnya hanya mempromosikan produk mereka secara konvensional telah mampu belajar menyusun promosi melalui media sosial. Dengan kemampuan ini diharapkan usaha yang saat ini ditekuni dapat lebih berkembang sehingga meningkatkan kesejahteraan mereka. **Conclusion:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang meliputi pelaksanaan pelatihan tentang *branding* dan *marketing* telah mampu memberikan bekal pada peserta pelatihan untuk dimanfaatkan dalam menunjang keberlangsungan usaha mereka.

ABSTRACT

Background: Working abroad has become a choice to improve people's welfare. But the increase in their welfare also creates problems, especially when they no longer work abroad. The absence of regular income makes them think hard to meet their needs. Some former migrant workers are trying to develop businesses with capital obtained while working abroad. But they still need help, especially with *marketing* problems in the digital era. The existence of training related to *branding* and *marketing* is expected to be able to increase their business results. Our target is former migrant workers in Ponorogo Regency. **Method:** This method of implementing community service includes training and consultation. The training includes training on *branding* and *marketing*. After the training, a presentation and discussion session were held. **Result:** Through the training, these former migrant workers already have the skills to develop *branding* and *marketing* strategies. Participants who initially only promoted their products conventionally have been able to learn how to organize promotions through social media. With this ability, it is hoped that the currently occupied business can be further developed to increase their welfare. **Conclusion:** Community service activities, including training on *branding* and *marketing*, have provided training participants with provisions to support the sustainability of their business.



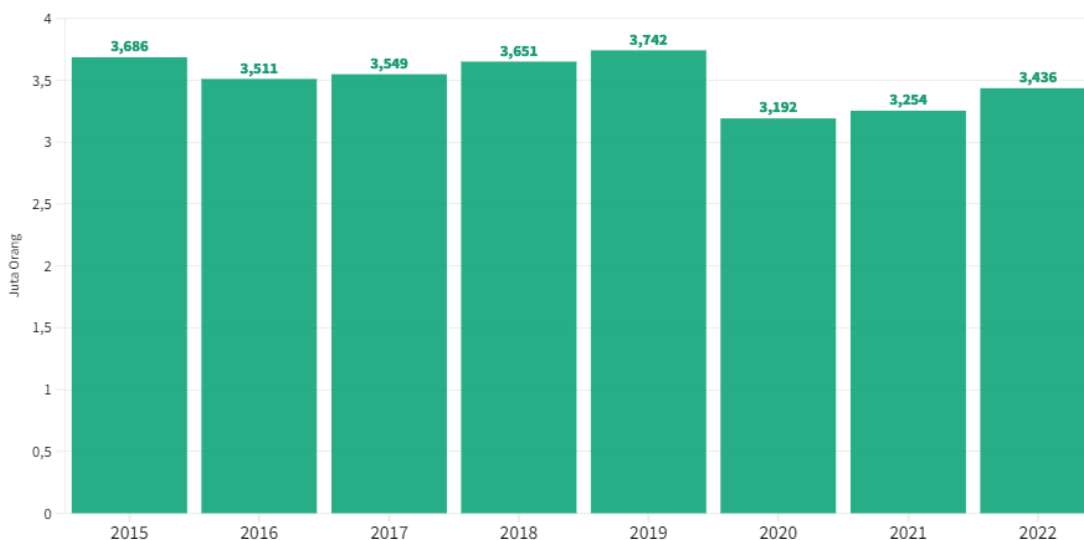
PENDAHULUAN

Pembangunan di Indonesia memerlukan beberapa strategi guna mempercepat prosesnya. Adanya ketidakseimbangan antara kemampuan dan kesempatan untuk memanfaatkan peluang kerja menjadi salah satu masalah dalam proses pembangunan. Guna mengatasi hal ini maka strategi pemberdayaan masyarakat perlu dilakukan oleh pemerintah (Kartasasmita, 1996).

Ketidakseimbangan antara kemampuan dan kesempatan kerja menjadikan masyarakat sulit mencari pekerjaan di dalam negeri, sehingga menyebabkan banyak diantara mereka yang memilih menjadi TKI (Safitri & Rini, 2021). Menjadi TKI tidak hanya dilakukan oleh para pekerja laki-laki, namun saat ini perempuan juga mempunyai kesempatan yang sama (Muhaemin, 2019). Harapan mereka dengan bekerja dapat membantu meningkatkan pendapatan keluarga. Dengan meningkatnya pendapatan keluarga, diharapkan dapat memperbaiki tingkat sosial ekonomi yang berguna juga untuk pembangunan bangsa dan negara (Chotimah & Khusna, 2020). Mereka dapat hidup sejahtera dalam arti yang sesungguhnya. Sejahtera disini bukan hanya kebutuhan fisik dan mental saja yang terpenuhi, namun juga kebutuhan sosial di masyarakat (Utami et al., 2019).

Seperti telah kita ketahui bersama, bahwa Indonesia memiliki jumlah pekerja migran yang cukup banyak. Jumlah ini kian meningkat dari tahun ke tahun. Seperti dilaporkan oleh Bank Indonesia (BI), jumlah pekerja migran Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 3,44 juta orang. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah tersebut naik 5,59%. Dimana tahun 2021 jumlah pekerja migran Indonesia sebanyak 3,25 juta orang.

Menurut negaranya, pekerja migran Indonesia paling banyak berada di Malaysia, yakni 1,67 juta orang. Posisinya diikuti Arab Saudi dengan jumlah pekerja migran sebanyak 837.000 orang. Jumlah pekerja migran Indonesia yang berlokasi di Hong Kong sebanyak 339.000 orang. Pekerja migran Indonesia yang berada di Taiwan sebanyak 331.000 orang. Jumlah pekerja migran Indonesia di Singapura dan Yordania masing-masing sebanyak 95.000 orang dan 43.000 orang. Sementara, pekerja migran Indonesia di Uni Emirat Arab sebanyak 39.000 orang.



Gambar 1 : Jumlah Pekerja Migran Indonesia (2015-2022).

Gambar 1 menunjukkan grafik jumlah pekerja migran Indonesia dari tahun 2015 sampai 2022. Jumlah pekerja migran sejak 2016 mengalami peningkatan hingga tahun 2019. Tahun 2020, jumlah pekerja migran mengalami penurunan, dan terus meningkat sampai tahun 2022. Peningkatan jumlah pekerja migran juga diiringi dengan peningkatan jumlah perusahaan penyalur tenaga kerja. Perusahaan penyalur tenaga kerja Indonesia atau yang sering kita sebut PJTKI sudah meluasi banyak membuka kantor cabang sampai ke wilayah pelosok desa (Munandar, 2013).

Fenomena maraknya pekerja migran Indonesia mayoritas disebabkan karena kebutuhan dalam keluarga. Tingginya kebutuhan rumah tangga, yang tidak sebanding dengan pendapatan, menyebabkan masyarakat memilih untuk menambah penghasilan dengan menjadi pekerja di luar negeri. Para pekerja migran Indonesia mayoritas adalah perempuan. Pada mulanya keberadaan perempuan terkadang masih dipandang sebelah mata. Padahal perempuan merupakan sosok yang sangat penting dalam menentukan kualitas hidup keluarga (Scorviana & Yuliani, 2019).

Namun Pada era 90-an hingga awal tahun 2000-an, para perempuan banyak memilih menjadi pekerja migran, terutama mereka yang berbekal pendidikan dan keterampilan yang dapat dikatakan masih cukup rendah. Ini dilakukan guna melepaskan diri dari jeratan kemiskinan yang menimpa keluarganya. Jumlah pekerja migran yang terus meningkat juga memberikan berbagai masalah baru bagi pemerintah. Meskipun tidak dipungkiri bekerja di luar negeri merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mengurangi pengangguran (Puanandini, 2021).

Beberapa masalah yang timbul misalnya masalah pengasuhan terhadap anak, keharmonisan dalam rumah tangga yang kurang terjaga, hingga permasalahan yang timbul saat para pekerja migran pulang ke Indonesia dan tidak kembali lagi bekerja. Para eks-pekerja migran menghadapi masalah yang kompleks saat mereka telah kembali ke Indonesia (Wulandari et al., 2023). Beberapa dari mereka mengalami penurunan tingkat kesejahteraan dibandingkan pada saat mereka masih bekerja di luar negeri (Laksono et al., 2021). Mayoritas mereka akan merasa bingung saat uang tabungan mereka selama bekerja semakin lama semakin menipis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Beberapa diantara mereka telah mampu memanfaatkan hasil mereka bekerja dahulu untuk menjadi modal usaha. Para eks pekerja migran ini telah mampu membangun sebuah usaha, namun masih dalam model konvensional. Di era digital saat ini mereka tentu sangat memerlukan keterampilan yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan usaha mereka.

Guna membekali para pekerja eks migran dengan keterampilan untuk mendukung usaha mereka, maka sangat perlu dilakukan berbagai pelatihan, salah satunya adalah pelatihan *branding* dan *marketing*. Kami dengan fasilitas dari pemerintah melalui Kementrian Kominfo mencoba untuk melakukan pelatihan *branding* dan *marketing* pada para eks pekerja migran. Para peserta yang mengikuti pelatihan mayoritas telah memiliki usaha meskipun baru pemula. Mereka memerlukan penguatan *branding* dan *marketing* guna meningkatkan penjualan mereka.

Para eks pekerja migran yang mengikuti pelatihan, 70% sudah memiliki usaha. Ada yang usaha di bidang pertanian, industri kreatif dan kuliner. Bahkan beberapa dari mereka sudah mampu membuka lapangan kerja bagi orang lain meskipun masih dalam skala kecil. Mayoritas para eks pekerja migran yang sudah memiliki usaha masih menjajakan produk mereka secara konvensional. Di era digital saat ini, mereka tentu sangat membutuhkan pembekalan bagaimana cara memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan media digital. Namun ada juga Sebagian dari mereka yang masih meraba-raba ingin membuka usaha dalam bidang apa, dan jenisnya apa.

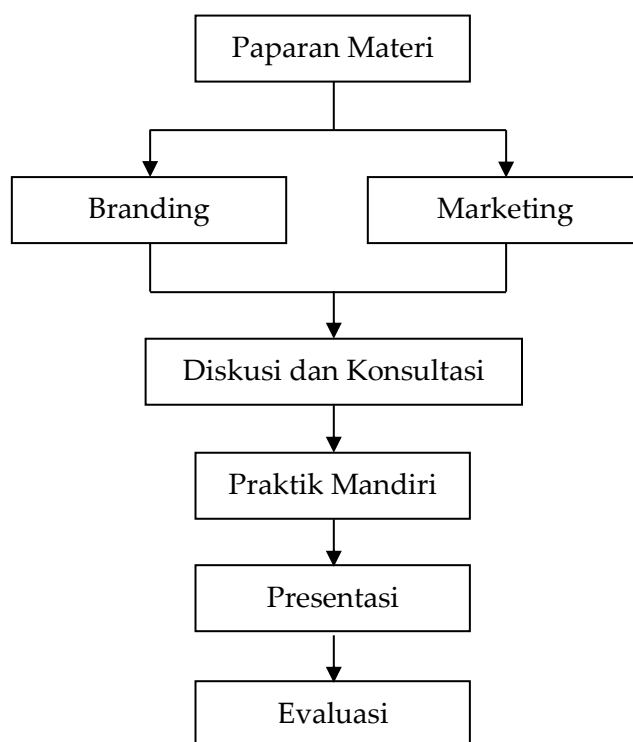
Kemampuan pemasaran secara digital saat ini dapat dikatakan merupakan hal yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan pengguna media digital dan internet sudah semakin marak. Internet bukan hanya sekedar media untuk mencari informasi, namun juga sudah dimanfaatkan sebagai media pendukung sebuah usaha (Prastyaningrum et al., 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai angka 132 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 40% diantaranya adalah pengguna social media (Agatha et al, 2021). Seperti telah kita ketahui bahwa salah satu kunci yang sangat penting di era digital adalah media social (Arodhiskara & Ladung, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Para peserta pelatihan ini adalah para eks pekerja migran untuk wilayah Kabupaten Ponorogo. Jumlah peserta pada pelatihan ini orang. Mereka dibedakan menjadi dua kelas. Metode yang dipilih dalam kegiatan ini adalah pelatihan serta konsultasi. Pelatihan yang kami lakukan terfokus pada bagaimana membentuk *branding* dari produk maupun usaha kita dan metode pemasaran di era digital. *Branding* sangat penting dimiliki oleh pelaku usaha maupun sebuah produk. Dengan *branding* yang kuat, maka calon customer akan lebih tertarik dengan produk kita.

Kegiatan pengabdian dimulai dengan memberikan pemahaman terlebih dahulu tentang pentingnya *branding* dan *marketing* di era digital saat ini. Bagaimana strategi-strategi *membranding* sebuah produk serta mengoptimalkan media sosial untuk mendongkrak pemasaran produk. Setelah itu kegiatan dilanjutkan dengan praktik menyusun strategi pemasaran sesuai dengan produk masing-masing. Jika belum memiliki produk atau usaha, maka boleh memilih produk apapun yang sesuai dengan angan-angan usaha mereka.

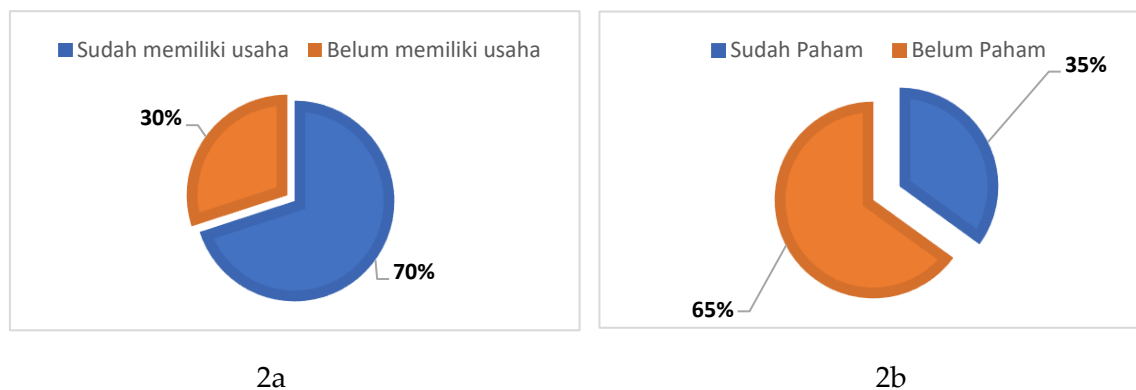
Ditengah kegiatan praktik, kami juga melakukan sesi konsultasi. Para peserta dapat berkonsultasi secara langsung terkait materi. Melalui kegiatan pelatihan dan konsultasi, data yang kami kumpulkan meliputi pemahaman materi, kemampuan menyusun strategi *marketing*, dan kemampuan menyusun strategi *branding* produk. Alur kegiatan pengabdian ini digambarkan dalam diagram pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui pelatihan yang kami lakukan, data awal yang perlu kami peroleh akan ditunjukkan oleh gambar 2.



Gambar : 2a. Prosentase yang sudah memiliki usaha dan 2b. Prosentase pemahaman tentang *marketing* dan *branding*

Hasil pengambilan data di awal menunjukkan bahwa 65% dari pemilik usaha yang mengikuti pelatihan belum paham terkait *branding* dan *marketing*, itu artinya pelaku usaha yang berasal dari eks pekerja migran sudah memiliki usaha namun belum optimal dalam melakukan *branding* dan *marketing* produk di era digital seperti saat ini.



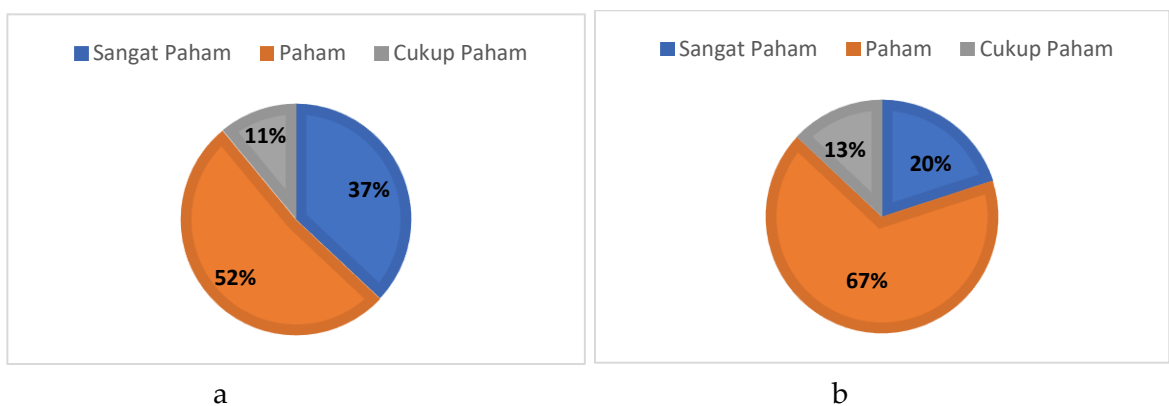
Gambar 3. Suasana saat kegiatan pelatihan

Kegiatan pelatihan termasuk di dalamnya adalah praktikum. Praktik disini meliputi praktik penyusunan strategi *branding* dan *marketing*. Dimana *branding* ini sangat penting sebagai identitas suatu produk maupun identitas usaha (Setiawati et al., 2019).



Gambar 4. Presentasi peserta

Setelah melakukan pelatihan dan pendampingan, kami melakukan beberapa tes untuk menguji pemahaman para peserta Latihan. Dari hasil tes, diketahui bahwa 94% peserta pelatihan mampu menguasai materi, dimana prosentase lengkap seperti ditunjukkan Gambar 5.



Gambar 5a. Prosentase penguasaan materi *branding*; 5b. Prosentase penguasaan materi *marketing*

Gambar 5a dan 5b menunjukkan prosentase penguasaan materi para peserta. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya para eks pekerja migran sangat berpotensi untuk mengembangkan usaha di berbagai bidang. Memanfaatkan modal yang telah mereka miliki untuk mendukung perekonomian yang mandiri.

Para peserta pelatihan juga sangat antusias mengikuti kegiatan. Terbukti para peserta aktif dalam bertanya, berdiskusi, memberikan pendapat bahkan memberikan saran pada peserta lainnya. dari hasil kegiatan pelatihan ini diharapkan para peserta yang telah memiliki usaha dapat mengembangkan usahanya agar menjadi lebih optimal, dan bagi yang belum dapat segera memiliki ide agar nantinya dapat dikembangkan.

Pelatihan bagi para eks pekerja migran sebenarnya telah banyak dilakukan. Seperti halnya di Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. Program pemberdayaan eks pekerja migran di wilayah ini telah berkembang dari yang semula merupakan program pelatihan telah berkembang menjadi wadah ekonomi baru bagi masyarakat (Mukhajalin & Ariefianto, 2020).

Selain di Jember, kegiatan sejenis juga pernah dilakukan di Desa Bogangin Sumpiuh Banyumas. Di Desa tersebut para eks pekerja migran memiliki usaha keripik. Namun pola pemasaran yang dilakukan dinilai kurang efektif, sehingga kegiatan pelatihan terkait *marketing* di era digital sangat penting dilakukan. Kegiatan pelatihan dipusatkan pada pelatihan pemanfaatan sosial media untuk kepentingan *marketing* (Purwati et al., 2023).

Dari beberapa kegiatan tersebut, maka memang pembekalan keterampilan sangat diperlukan oleh para eks pekerja migran. Baik keterampilan terkait pembuatan produk, pemasaran, keuangan, *public speaking* maupun keterampilan lain yang nantinya dapat bermanfaat bagi mereka demi kelangsungan perekonomian keluarga.

KESIMPULAN

Pelatihan yang dilakukan kepada eks pekerja migran Indonesia terkait *branding* dan *marketing* di era digital memberikan hasil yang cukup optimal. Materi yang disampaikan dapat dipahami, meskipun masih terdapat peserta yang dapat dikategorikan cukup paham. Setelah pelaksanaan pelatihan ini diharapkan para eks pekerja migran dapat lebih optimal memanfaatkan kemampuan yang dimiliki baik secara keterampilan maupun finansial. Sehingga nantinya dapat mendukung mereka untuk mandiri secara ekonomi dan bahkan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kementerian Kominfo yang telah memberikan fasilitas kepada kami dalam melaksanakan pelatihan sekaligus melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha et al. (2021). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(2), 100–105.
- Arodhiskara, Y., & Ladung, F. (2023). Jaringan Wirausaha Muda Muhammadiyah Membangun Kemandirian Angkatan Muda Muhammadiyah. *Jurnal Solma*, 12(1), 1–8.
- Chotimah, C., & Khusna, N. I. (2020). Transformasi Sosial-Ekonomi dan Pendidikan Eks-Pekerja Migran Perempuan (PMP) di Sendang Kabupaten Tulungagung. *Palastren. Jurnal Studi Gender*, 13(1).

- E Rizky Wulandari, Eka Handayani, Indrasari, M., Anita Agustina Wulandari, & Eko Pamuji. (2023). Penguatan Paradigma Kewirausahaan bagi Purna Pekerja Migran Indonesia di wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.431>
<https://dataindonesia.id/tenaga-kerja/detail/jumlah-pekerja-migran-indonesia-sebanyak-344-juta-pada-2022>.
- Kartasasmita, G. (1996). *Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Cides.
- Laksono, F. A. T., Astuti, S. D., Widagdo, A., & Iswahyudi, S. (2021). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Promosi dan Pemasaran Produk Kelompok eks-Buruh Migran di Kabupaten Wonosobo. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1). <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/transformasi/article/view/2867>
- Muhaemin, Z. (2019). Dampak Ibu Bekerja Sebagai Tenaga Kerja Wanita Terhadap Perilaku Siswa Di Sekolah (Studi Kasus Di Mi Wathoniyah Gintung Lor). *Oasis : Jurnal Ilmiah Kajian Islam*, 3(2).
- Mukhajalin, G., & Ariefiento, L. (2020). Pengelolaan Tanocraft Sebagai Ruang Edukasi Pemberdayaan Mantan Pekerja Migran Perempuan di Tanoker Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 4(2), 6–11.
- Munandar, M. A. (2013). Karakteristik, Faktor Pendorong dan Dampak Perempuan Menjadi TKW Luar Negeri di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Forum Ilmu Sosial FIS*, 40(2).
- Prastyaningrum, I., Hardyanto, D., Endramawan, P., Prastyo, D., & Pratama, Y. D. (2022). Digital Advertising Content Training for Traditional Herbal Medicine SMEs. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM-Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya*, 5(2).
- Puanandini, D. A. (2021). Penegakan Hukum Tindak Pidana Perdagangan Orang Pekerja Migran Indonesia. *ADLIYA: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, 14(2), 257–270. <https://doi.org/10.15575/adliya.v14i2.9938>
- Purwati, A. S., Bambang, & Khotimah, S. (2023). Pelatihan E-Marketing Kelompok Eks Pekerja Migran “Mekar Harum Lestari” di Desa Bogangin Kecamatan Sumpiuh. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (Juribmas)*, 1(3), 106–113.
- Safitri, & Rini, H. S. (2021). Strategi Adaptasi Sosial Ekonomi eks-TKI Pasca Migrasi. *Solidarity*, 10(2).
- Scorviana, N., & Yuliani, S. (2019). Pembekalan Keterampilan Pembuatan Tas Kanvas Bagi Perempuan Eks Pekerja Migran di Kampung Baros Desa Sukataris Kabupaten Cianjur. *Sarwahita*, 15(01), 1–12. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.151.01>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Utami, B., Kardeti, D., & Subardhini, M. (2019). Kualitas Hidup Eks Pekerja Migran Lintas Negara di Dusun Pusakajati Desa Pusakaratu Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang. *PEKSOS : Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial*, 18(2).