

Pengembangan Kompetensi Pemasaran Digital bagi Wirausaha Kelompok Buruh Migran dan Keluarganya

Marshelia Gloria Narida¹, Angel Damayanti², Leonard Hutabarat³, Andaru Satnyoto⁴, Alif Oktavian⁵, Iyan Septiyana⁶

^{1,2,3,4} Universitas Kristen Indonesia; ^{5,6} Universitas Pasundan

Email: marshelia.gloria@uki.ac.id¹; angel.damayanti@uki.ac.id²; leonard.hutabarat@ui.ac.id³; andaru.satnyoto@uki.ac.id⁴; alif.oktavian@unpas.ac.id⁵; senyan@gmail.com⁶

Abstract

The Indonesian Migrant Workers Union (SBMI) is an organization that represents the interests of Indonesian migrant workers. SBMI aims to advocate for the rights of migrant workers in Indonesia, protect them from exploitation, and improve their working conditions and welfare. Through the learning and development of accounting systems, promotion management, digital marketing, and innovative product development for digital-based economic groups, the Indonesian Migrant Workers Union (SBMI) is expected to provide a good opportunity to enhance personal and family economics. The Community Service Team (PkM) from Fisipol UKI collaborated with lecturers from Pasundan University to initiate the socialization and training for migrant worker unions in Sukabumi, West Java. The PkM team focused on training participants in utilizing E-Commerce applications and the Tik-Tok social media application to market their products. Participants also engaged in direct practice of marketing products on E-Commerce and Tik-Tok applications. After undergoing direct training, participants then completed a post-test, showing significant progress with 97% of participants understanding the concept of marketing using E-Commerce and Tik-Tok. At the conclusion of the socialization and training, the UKI PkM Team provided social media accounts and phone numbers to participants for easier communication when they have questions or need assistance with product marketing.

Keywords: *Keywords consist of two to five relevant words/phrases seperated with semicolon*

Abstrak

Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) adalah sebuah organisasi yang mewakili kepentingan buruh migran Indonesia. SBMI bertujuan untuk memperjuangkan hak-hak buruh migran di Indonesia, melindungi mereka dari eksploitasi, serta meningkatkan kondisi kerja dan kesejahteraan mereka. Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) melalui Pembelajaran pengembangan sistem akuntansi, manajemen promosi, pemasaran digital, dan pengembangan produk inovatif kelompok ekonomi berbasis digital diharapkan menjadi peluang yang baik untuk dapat meningkatkan ekonomi pribadi dan keluarga. Tim Pengabdian kepada masyarakat (PkM) UKI berkolaborasi dengan Tim PkM dari Universitas Pasundan berinisiatif melakukan sosialisasi

dan pelatihan untuk serikat buruh migran di Sukabumi, Jawa Barat. Tim PkM memberikan fokus pelatihan pemanfaatan aplikasi E-Commerce dan Aplikasi media sosial Tik-Tok untuk memasarkan produk setiap peserta. peserta juga melakukan praktik langsung pemasaran produk pada aplikasi E-Commerce dan Tik-tok. Setelah melalui proses pelatihan langsung, peserta kemudian mengisi post test dan terdapat kemajuan yang signifikan dengan nilai 97% peserta telah mengetahui konsep pemasaran menggunakan E-commerce dan Tik-Tok. Pada penutupan sosialisasi dan pelatihan, Tim PkM UKI memberikan akun sosial media dan juga no. Handphone kepada peserta untuk mempermudah komunikasi ketika peserta bertanya dan membutuhkan bantuan untuk pemasaran produk.

Kata Kunci: Pemasaran, Digital, Buruh, Migran

1.PENDAHULUAN

Buruh Migran Mengacu kepada International Labour Organization (ILO) pada Buruh Migran tahun 1949, (No.97) pada Artikel 11, yaitu, orang yang bermigrasi dari satu negara ke negara lain untuk tujuan bekerja. Mereka yang dikatakan buruh migran, sering kali meninggalkan negara asal mereka untuk mencari pekerjaan yang lebih baik, gaji yang lebih tinggi, dan peluang ekonomi yang lebih baik di negara tujuan. International Labour Organization (ILO) dan organisasi Hak Asasi Manusia, berperan dalam mempromosikan dan memperjuangkan hak buruh migran. Mereka mendorong kerjasama internasional, perlindungan hukum yang kuat, dan pengawasan yang lebih baik terhadap kondisi kerja buruh migran. (Fritzen,K., & Spicer, R, 2015)

Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) adalah sebuah organisasi yang mewakili kepentingan buruh migran Indonesia. SBMI bertujuan untuk memperjuangkan hak-hak buruh migran di Indonesia, melindungi mereka dari eksploitasi, serta meningkatkan kondisi kerja dan kesejahteraan mereka. SBMI didirikan pada tahun 2004 dan sejak itu menjadi salah satu organisasi terkemuka yang fokus pada isu-isu yang dihadapi oleh buruh migran Indonesia. Organisasi ini berusaha untuk memberikan dukungan dan perlindungan bagi buruh migran sebelum, selama, setelah mereka bekerja diluar negeri. SBMI bekerja sama dengan berbagai organisasi serupa, LSM, dan lembaga internasional untuk meningkatkan perlindungan dan kesejahteraan buruh migran. Mereka juga melakukan kampanye kesadaran publik untuk mengubah sikap dan perlakuan terhadap buruh migran, serta mengadvokasi kebijakan yang lebih baik dalam hal migrasi tenaga kerja Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) melalui Pembelajaran pengembangan sistem akuntansi, manajemen promosi, pemasaran digital, dan pengembangan produk inovatif kelompok ekonomi berbasis digital diharapkan menjadi peluang yang baik untuk dapat meningkatkan ekonomi pribadi dan keluarga. (Handayani, f. 2022).

Perkembangan teknologi dan informasi, mempermudah untuk melakukan kegiatan secara digital. Berbekal pengalaman dari luar negeri, memberikan kesempatan tersendiri kepada para buruh migran untuk membuka usaha dan mengembangkan di kampung halamannya. Dalam proses pengembangan usaha, para buruh migran harus mempunyai pengetahuan untuk

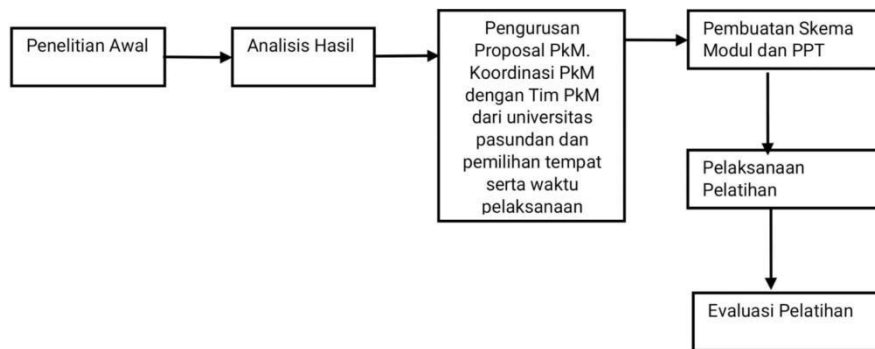
mempromosi dan menjual hasil produk mereka agar dijangkau oleh konsumen. Untuk menjangkau konsumen lebih luas, membutuhkan pengetahuan untuk promosi dan menjual produk melalui e-commerce dan online shop. Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan membantu para buruh migran yang sedang berada di Indonesia dan memiliki usaha bersama keluarganya.

Masih minimnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran pada usaha buruh migran di Sukabumi ini menjadi dasar bagi Tim PkM Universitas Kristen Indonesia (UKI) dan Tim PkM Universitas Pasundan (UnPas) untuk memberikan sosialisasi tentang pemanfaatan pemasaran digital bagi usaha mereka. Kondisi yang ditemukan bahwa para buruh migran masih memasarkan produk mereka secara langsung dan produk yang dijual baru diketahui oleh masyarakat sekitarnya. Permasalahan yang mereka hadapi yaitu strategi untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan dengan media digital karena masih minimnya pelatihan yang mereka terima. Produk UMKM yang dibuat oleh mereka kebanyakan makanan dan minuman, dengan proses penjualan yang dilakukan setiap hari masih secara langsung dan belum beralih untuk memasarkan dengan menggunakan media sosial atau e-commerce.

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan membantu para buruh migran yang sedang dalam proses pengembangan usaha, agar dapat melakukan promosi dan pemasaran produk melalui media digital. Para pelaku wirausaha diberikan pelatihan untuk memanfaatkan marketplace dan berbagai online shop untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan membantu para buruh migran yang sedang dalam proses pengembangan usaha, agar dapat melakukan promosi dan pemasaran produk melalui media digitalisasi. Para pelaku wirausaha diberikan pelatihan untuk memanfaatkan marketplace dan berbagai online shop untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

2.METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pelatihan kepada masyarakat terlebih dahulu diawali dari adanya hasil pengamatan Tim PkM Fisipol UKI dan tim PkM dari UnPas bahwa buruh migran yang ada di sukabumi masih kurang melakukan pemasaran melalui media sosial sehingga masih banyak produk UMKM mereka yang tidak dikenal oleh masyarakat luas, juga buruh migran yang ada di sukabumi kurang memahami stategi pemasaran dengan mennggunakan teknologi digital. Tim PkM kemudian melakukan penelitian sejauh mana anggota buruh migran di sukabumi dapat memanfaatkan Penggunaan Teknologi Komunikasi dan Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial dan e-commerce. Secara lebih detail pelaksanaan pelatihan ini terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 : Tahapan Pelaksanaan PkM

Hasil analisis dari penelitian awal yang dilakukan, penulis menemukan bahwa serikat buruh migran di sukabumi kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dan media sosial sebagai media promosi dan juga sebagai saran untuk memasarkan produk UMKM. Serikat buruh migran juga merasa kurang memahami dalam memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk UMKM. Serikat buruh migran telah menjalankan UMKM yang mengfokuskanpada produksi pembuatan makanan dan minuman. Dengan produk makanan dan minuman seharusnya dapat meningkatkan kesejahteraan bagi serikat buruh migran. Kurangnya pemanfaatan dan pemahaman tentang teknologi digital yang meliputi sosial media dan e-commerce menjadi tantangan dalam memasarkan produk secara online dan mengguakan marketing digital. Setelah penulis menemukan permasalahan tersebut, disusunlah skema pelatihan, modul dan PPT untuk pelatihan yang akan dilaksanakan. Pelatihan ini dibagi menjadi dua topik, pertama dibawakan oleh Tim Dosen Universitas Pasundan dan tentang e-commerce serta media sosial dibawakan oleh Tim PkM Universitas Kristen Indonesia. Dikarenakan garis besar tema PkM ini adalah pelatihan penggunaan teknologi Komunikasi dan pembuatan content marketing, maka pemateri kedua mendapatkan waktu dan kesempatan yang lebih lama dari pemateri pertama dikarenakan langsung melakukan praktik. Sebagai tahap akhir dari proses pelatihan ini dilakukan suatu evaluasi sehingga pelatihan ini dapat dilihat apakah pelatihan ini mencapai tujuan.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

PkM dilaksanakan pada 13 Juli 2023 bertempat di Sekretariat SBMI cabang Sukabumi dihadiri oleh 21 orang peserta yang merupakan 15 orang buruh migran yang sedang berada di Indonesia. Para buruh migran ini sedang berada di Indonesia karena sedang menunggu keberangkatan kembali menuju negara tempat bekerja ataupun sedang tidak kembali ke tempat mereka bekerja. Peserta lainnya merupakan keluarga buruh migran yang mengelola usaha dari para buruh migran tersebut. Sebelum pemateri pertama memberikan pelatihan, dibagikan kertas dan pulpen kepada setiap peserta. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta

telah mengetahui tentang pemasaran digital, penggunaan google ads, e-commerce dan media sosial TikTok. Hasil menunjukkan bahwa 87% peserta belum memanfaatkan media digital untuk pemasaran dan tidak mengetahui cara memasarkan melalui media digital, selain itu penggunaan e-commerce dan TikTok hanya diketahui sebagai media hiburan saja, belum dimanfaatkan untuk media pemasaran produk mereka.



Gambar 2 : Pemberian Angket (Pre-tes) untuk diisi oleh peserta

Pemaparan pertama dengan topik Digital marketing dijelaskan oleh Tim PkM dari UnPas Universitas pasundan yaitu Iyan Septiana S.IP., M.Hub.Int, dalam pemaparan revolusi industri yang terus berkembang sampai saat ini memasuki society 5.0 dengan konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Manusia perlu untuk meningkatkan kualitas dengan seiring berkembangnya teknologi. perkembangan teknologi membantu manusia dan memberikan kemudahan dalam melakukan sesuatu. Perkembangan teknologi yang mencakup semua sektor. sektor ekonomi dan bisnis juga memanfaatkan perkembangan dengan teknologi dan digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis dan pemasaran mencakup digital devices dengan memanfaatkan elektronik dalam mempermudah pemasaran, digital platforms yang menyediakan layanan untuk berinteraksi, digital media, digital data dan juga digital teknologi. penggunaan teknologi digital dengan memanfaatkan semua komponen digital, memberikan kesempatan untuk memperoleh keuntungan dalam pemasaran produk. (Alam, M. M., & Murad, M. W. ,2020).

Pemaparan materi ini juga memberikan pandangan tentang perbedaan pemasaran digital dan pemasaran secara tradisional. pemasaran tradisional memasarkan produk secara langsung dan bisa menggunakan iklan di media konvensional, dan mencakup pasar yang terbatas, sedangkan pemasaran digital dapat mencakup pasar yang lebih luas, kemudahan dalam melihat trend pasar dengan menggunakan situs web, media sosial, mesin SEO, iklan online dan konten di media sosial. pemasaran digital juga lebih fleksibel dalam proses transaksi jual dan beli. (Yalçın,

Marshelia Gloria Narida [et.al].: Pengembangan Kompetensi Pemasaran Digital bagi Wirausaha Kelompok Buruh Migran dan Keluarganya

N., & Köse, U, 2010). Pemateri juga memberikan beberapa contoh sepuluh top marketplace di indonesia yang sedang beroperasi dari 2017 sampai 2021 dan dapat digunakan untuk memasarkan produk secara digital. pemateri memberi contoh shopee, tokopedia, lazada, blibli, bukalapak, JD.ID, orami, bhineka, sociolla, dan zalora.



Gambar 3 : Pemaparan materi pertama oleh Tim PkM Universitas Pasundan

Setelah pemateri pertama selesai, dilanjutkan dengan pemaparan pemateri kedua dari Tim PkM UKI yaitu Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A. dengan memberikan materi tentang E-commerce yang ada di indonesia dan keuntungan dari memanfaatkan. Laudon (2012;8) mengemukakan Electronic commerce yang merupakan suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke konsumen E-Commerce, dengan demikian E-commerce sebagai suatu proses transaksi jual beli online yang dapat digunakan semua orang.



Berdasarkan data Gambar 4 : Pemateri kedua memberikan pemaparan (2022) dan hasil survei E-Commerce 2022 yang menunjukkan peran penting marketplace sebagai semua pengguna internet

dengan hasil yang diperoleh data per tahun 2021 sebanyak 2.868.178 pengusaha yang menggunakan E-Commerce dalam transaksi jual beli (www.bps.go.id). Keuntungan dalam menggunakan E-Commerce untuk proses transaksi jual dan beli, memberikan keuntungan yang sangat besar, dengan menjangkau pasar yang lebih luas, penggunaan e-commerce yang dijelaskan oleh pemateri pertama, dengan tujuan agar memanfaatkan E-Commerce untuk menjual produk, tetapi tidak hanya menjangkau disekitar mereka, e-commerce memberikan kesempatan untuk produk yang dijual dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat yang lebih luas. pemateri pertama juga memberikan penjelasan dalam memanfaatkan e-commerce dapat mengurangi biaya, kemudian owner dalam mengelola produk dan juga dapat menghemat waktu. E-commerce dalam proses jual beli memiliki waktu yang lebih fleksibel dan juga mendapat kesempatan dalam membangun relasi antar penjual.



Gambar 5 : Penjelasan Materi E-commerce oleh Tim PkM Universitas Kristen Indonesia

Dalam sesi ini juga dilakukan praktik membuat akun E-Commerce dengan aplikasi Shopee, dengan mendaftar menggunakan email/no.handphone, kemudian mengunggah produk pada fitur “toko saya” setelah di verifikasi oleh E-Commerce, klik pada “naikan produk” dan bergabung dengan promosi yang ditawarkan oleh E-Commerce serta alamat toko harus sesuai dengan lokasi pengiriman barang. Tim PkM UKI juga mengajak semua peserta untuk melakukan live streaming pada Shopee dan menambahkan voucher berupa potongan harga/ cashback/ free ongkir di setiap penjualan produk. Setelah pelatihan tentang e-commerce selesai, dilanjutkan dengan materi tentang pemasaran melalui media sosial TikTok yang dipaparkan oleh Lucya Fhesa Pakpahan dan Kristina Elisabeth Ukai Lajar. Materi ini dimulai dengan mempertanyakan pengetahuan peserta tentang media sosial Tik-Tok kepada semua peserta, dan semua peserta memberikan jawaban bahwa masing-masing dari mereka sudah mempunyai akun Tik-Tok tetapi hanya digunakan untuk kesenangan dengan menonton semua konten yang ada di Tik-Tok.

Tim kemudian menjelaskan tentang Tik-Tok yang memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menjual produk dan memberikan keuntungan kepada pengusaha dan pelaku

Marshelia Gloria Narida [et.al].: Pengembangan Kompetensi Pemasaran Digital bagi Wirausaha Kelompok Buruh Migran dan Keluarganya

UMKM. pemanfaatan tik-tok untuk jual beli sudah semakin marak dengan diluncurkan tik-tok shop, dalam sesi diskusi, Tim PkM UKI menemukan bahwa peserta belum terlalu memahami dan tidak mengetahui fitur-fitur yang ada di Tik-Tok. Tim PkM UKI kemudian menjelaskan semua fitur yang ada pada tik tok terlebih dahulu kepada semua peserta. tik-tok adalah sebuah platform media sosial yang memberikan akses kepada penggunanya untuk membuat, membagikan, dan menonton semua video singkat.



Gambar 6 : Pelatihan Penggunaan TikTok untuk pemasaran oleh Tim PkM UKI

Fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pengguna adapun dapat membuat video kreatif tentang dengan menarik menggunakan efek yang dapat diedit di aplikasi Tik-Tok, pengguna juga dapat menggunakan hashtag dan trend yang muncul di fyp (for your page), pengguna aplikasi Tik-Tok juga mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan influencer ketika pengikut (follower) sudah besar pada pengguna. tik-tok juga memberikan fitur live streaming yang mempermudah pemilik akun untuk berinteraksi dengan para pengikutnya, penggunaan musik dan pemilihan suara menjadi fitur yang menarik di aplikasi Tik Tok serta terdapat giveaway yang digunakan untuk menarik penonton dan mempromosikan produk.



Gambar 7 : Tim PkM UKI menunjukkan fitur-fitur TikTok

Tim PkM dari UKI kemudian mengajak semua peserta untuk mempraktekan semua fitur yang ada pada Tik-Tok, dengan langka awal mendaftarkan akun tik-tok baru untuk semua peserta

sesuai dengan produk masing-masing dan nama akun yang menarik. setelah membuat akun, pemateri kemudian meminta kepada setiap peserta untuk memilih salah satu video atau foto pada mobile phone sebagai pelatihan, kemudian mengedit menggunakan fitur yang ada dan mengunggah pemateri juga mengarahkan untuk memilih hastag agar video tersebut dapat dilihat oleh banyak orang dengan menambahkan #fyp pada setiap postingan.



Gambar 8 : Melatih Peserta Praktik langsung membuat akun TikTok dan mengupload produk

Semua peserta sangat antusias dalam mempelajari dan mengikuti semua instruksi yang diberikan oleh pera pemateri. Serikat buruh migran banyak yang muda tetapi ada juga yang memasuki usia lansia. Praktek langsung dilakukan memberikan lebih banyak pemahaman tentang konten pemasaran dan juga mereka mengatakan berbagai kendala dalam proses pembuatan akun dan konten jualan, yang langsung di bantu ole pemateri. Hambatan yang dilihat dalam proses praktek pemb uatan akun dan juga konten jualan, yaitu kurang memahami dan menggunakan fitur-fitur yang ada di tik tok maupun e-commerce lainnya. Dengan hambatan tersebut menjadi tantangan untuk pemateri, pemateri kemudian membimbing masing-masing sampai dapat memahami dengan baik dan mencapai proses akhir yaitu dengan memposting konten dalam akun pribadi mereka.

Pemateri menekankan kembali kepada semua peserta untuk dapat membuat konten yang baik dan menarik dan dapat membedakan tujuan dibuatnya konten tersebut, seperti untuk hiburan, informasi, pemasaran, personal branding atau membangun awarednes dimasyarakat. dalam pemilihan pembuatan konten, ketika hendak membuat konten menjual produk maka harus menampilkan secara real video dengan produk aslinya, bisa menambahkan efek dalam video, tetapi tidak mengubah secara keseluruhan, karena terkait dengan kode etik penjual.



Pada sesi terakhir semua peserta diberikan post test untuk melihat kemampuan peserta setelah dijelaskan materi keuntungan dari E-Commerce dan tik-tok untuk penjualan produk secara online, sebanyak 97% peserta yang sudah memahami konsep dan cara penggunaan E-Commerce dan tik-tok sebagai media penjualan produk. dengan post test yang dilakukan menunjukkan kemajuan yang pesat pada peserta dalam menyadari pemasaran produk menggunakan E-Commerce dan Aplikasi Tik-Tok (Tik-Tok Shop).



Gambar 10 : Penyerahan plakat kepada ketua SBMI sukabumi oleh Tim PkM UKI



Gambar 11 : Penyerahan Plakat kepada dosen kolaborasi Universitas



Gambar 12 : Penyerahan plakat kepada peserta teraktif selama pelatihan



Gambar 13 : Tiga peserta teraktif selama proses pelatihan



4. PENUTUP

Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) adalah sebuah organisasi yang mewakili kepentingan buruh migran Indonesia. SBMI bertujuan untuk memperjuangkan hak-hak buruh migran di Indonesia, melindungi mereka dari eksploitasi, serta meningkatkan kondisi kerja dan kesejahteraan mereka. SBMI didirikan pada tahun 2004 dan sejak itu menjadi salah satu organisasi terkemuka yang fokus pada isu-isu yang dihadapi oleh buruh migran Indonesia. Organisasi ini berusaha untuk memberikan dukungan dan perlindungan bagi buruh migran sebelum, selama, setelah mereka bekerja diluar negeri. SBMI bekerja sama dengan berbagai organisasi serupa, LSM, dan lembaga internasional untuk meningkatkan perlindungan dan kesejahteraan buruh migran. Mereka juga melakukan kampanye kesadaran publik untuk mengubah sikap dan perlakuan terhadap buruh migran, serta mengadvokasi kebijakan yang lebih baik dalam hal migrasi tenaga kerja.

Menjadi seorang buruh migran memiliki banyak tantangan dan dalam proses mengalami banyak kesulitan, dalam menjadi profesi sebagai buruh migran memiliki resiko yang dapat terjadi yakni eksploitasi, diskriminasi dan pelanggaran HAM. buruh migran juga mengalami hal berat dalam beradaptasi dengan berjarauhan dari keluarga serta perbedaan budaya dan bahasa ketika bekerja diluar negeri. menjadi buruh migran juga memiliki tantangan yang sering terjadi yaitu pekerjaan dengan gaji yang tidak sesuai dan kondisi pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan.

Oleh karena itu bertajuk dari tantangan yang terjadi kepada buruh migran , PkM UKI berkolaborasi dengan dosen dari Universitas Pasundan untuk membantu mantan buruh migran yang berada dibawah naungan Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) Sukabumi untuk mensosialisasikan dan memberikan pelatihan pemasaran produk UMKM milik mereka dengan menggunakan aplikasi E-Commerce dan Tik-Tok. dalam proses pelatihan terdapat kendala dari peserta yakni belum terlalu paham dalam menggunakan E-Commerce dan aplikasi Tik-Tok sebagai media pemasaran produk, Tim PkM UKI dan Dosen dari Universitas Pasundan

kemudian memberikan pengarahan dan praktek langsung pada aplikasi tik-tok dan E-Commerce, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di tik-tok dan Shopee dan membuat konten berupa video produk. video yang diunggah di aplikasi Tik-Tok, merupakan video asli dari produk UMKM, adapun produk yang divideokan langsung ada biji ketapang, jus dan lainnya.

Pelatihan yang dilakukan memiliki Tujuan semua peserta dapat memasarkan produk mereka melalui media online, yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. para peserta juga dapat membuat konten video semenarik mungkin, dengan menyertakan hastag sesuai dengan trend yang sedang terjadi. pelatihan ini juga mengharapkan semua peserta mendapat keuntungan dan kemudahan dalam memasarkan produk melalui E-Commerce dan Tik- Tok. Sosialisasi dan pelatihan berjalan dengan baik dan lancar, walaupun berakhir, Tim PkM UKI tetap berkomitmen untuk terus membantu dan mendedikasikan diri, dengan membantu peserta menjawab setiap pertanyaan dan membimbing semua peserta dalam memasarkan produk mereka secara online. Tim PkM UKI juga memberikan alamat sosial media dan nomor whatsapp untuk mempermudah komunikasi terkait pemasaran produk menggunakan E-commerce dan Tik-Tok.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrindo, A. (2014). Strategi Advokasi Berjejaring Terhadap Tenaga Kerja Indonesia Oleh Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) Malang. *Journal of Governance and Policy*, 1(2).
- Alam, M. M., & Murad, M. W. (2020). The impacts of economic growth, trade openness and technological progress on renewable energy use in organization for economic co-operation and development countries. *Renewable Energy*, 145, 382-390.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309.
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International.
- Handayani, F. (2022). Peran Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) dalam Memberdayakan Perempuan Mantan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Desa Kebon, Kecamatan Tirtayasa, Serang, Banten (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Laudon, K., & Traver, C. G. H. (2012). *E-Commerce 2012*, 8/E.
- Newsroom TikTok. (2023). TikTok adalah Platform di Mana Konten dan Transaksi Belanja Bertemu: Membantu Konsumen Menemukan dan Melakukan Pembelian Berikutnya. Retrieved from: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022, December). Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer's Purchase Intention

Marshelia Gloria Narida [et.al].: Pengembangan Kompetensi Pemasaran Digital bagi Wirausaha Kelompok Buruh Migran dan Keluarganya

Using Social Commerce “TikTok Shop”. In 2022 Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC) (pp. 1-7). IEEE.

Prasnowo, M. A., Muhajir Sulthonul Aziz, Indrasari, M. ., Eko Pamuji, & Dwi Prasetyo. (2023). Membangun Ekosistem Kewirausahaan Digital Syariah Bagi UMKM di Wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat . *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.428>

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.

www.bps.go.id - Search (bing.com)