

PELATIHAN MINI MBA SECARA DARING TERHADAP PEKERJA MIGRAN INDONESIA DI TAIWAN: "NICHE MARKETING & MARKETING 4.0"

Nana Noviada Kwartawaty, Erlinda Noviana, Geraldus Tegar Mahardhika

Universitas Nasional Karangturi Semarang, Indonesia

nananoviada@yahoo.com

Abstract

Community service is part of Tri Dharma obligation for lecturers in most of higher education institution. So far, Tri Dharma activities are generally conducted by face to face. However, during this covid-19 pandemic, the community service was carried out via online. The main title of the community service which conducted by the Management Department, Karangturi National University, is the Mini MBA Training for the Indonesian Migrant Workers in Taiwan. This activity is broken down into several sub-titles of activities. One of them is Niche Marketing and Marketing 4.0 training. Migrant workers are provided with training which is required by today's industry. It is aimed to the migrant workers who will finish their job contracts in Taiwan soon and would return to Indonesia. Therefore, it is necessary for them to acquire marketing skills to be applied when they are starting a business on their own. This activity was carried out for a full month online using the zoom meeting application.

Keywords: *Online, Niche Marketing, Marketing 4.0, Mini MBA Program*

Abstrak

Pengabdian masyarakat merupakan suatu kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi. Selama ini umumnya kegiatan Tri Dharma dilakukan secara tatap muka. Akan tetapi, bentuk kegiatan pengabdian kali ini dilakukan secara daring (online) akibat pandemi covid-19. Judul besar (judul utama) kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Program Studi S1 Manajemen Universitas Nasional Karangturi ini adalah Pelatihan Mini MBA terhadap Pekerja Migran Indonesia di Taiwan. Dalam kegiatan ini dipecah menjadi beberapa sub judul kegiatan. Salah satunya adalah pelatihan *Niche Marketing* dan *Marketing 4.0*. Para pekerja migran diberikan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan industri saat ini. Hal ini bertujuan supaya para pekerja migran yang telah menyelesaikan kontrak kerja di Taiwan dan kembali ke Indonesia akan dapat memiliki ketrampilan pemasaran yang bermanfaat pada saat memulai suatu usaha sendiri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan ini selama satu bulan penuh secara daring (online) dengan menggunakan aplikasi *zoom meeting*.

Kata Kunci : Daring, Niche Marketing, Marketing 4.0, Mini MBA

Submitted: 2020-09-25	Revised: 2020-10-15	Accepted: 2020-10-19
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Taiwan merupakan sebuah negara di kawasan Asia Timur yang sudah sejak lama menjadi negara tujuan tenaga kerja asal Indonesia untuk mencari rejeki. Hal ini disebabkan karena negara Taiwan dianggap sebagai negara yang aman dan bersahabat bagi para pekerja migran dari negara negara berkembang seperti Indonesia, Vietnam, Thailand dan Filipina. Karenanya, Taiwan mengklaim negaranya telah berhasil membuka banyak sekali lapangan pekerjaan bagi negara negara berkembang.

Tenaga kerja asal Indonesia (disebut juga Pekerja Migran Indonesia), yang saat ini bekerja di Taiwan kebanyakan dipekerjakan sebagai asisten rumah atau pengasuh manula.

Dengan gaji per bulan NTD 22.000 (atau sekitar Rp 10,4 juta, dengan kurs Rp 472/NTD) menjadi faktor pematik utama tenaga kerja asal Indonesia bermigrasi ke Taiwan (dikutip dari laman Kompas.com pada 19 September 2020). Nilai itu tergolong cukup besar bila dibandingkan dengan pekerja buruh pabrik yang ada di Indonesia, di mana pemberi kerja sangat bergantung pada nilai Upah Minimum Provinsi/Regional (UMP/UMR) yang kisarannya rata-rata Rp 2-3 juta/bulan. Dengan pendapatan yang cukup besar, kebanyakan para pekerja migran mengalokasikan pendapatannya untuk kebutuhan sehari-hari, tabungan pribadi, serta untuk kiriman ke kampung halaman (remitansi).

Namun demikian, ternyata tidak sedikit dari para Pekerja Migran Indonesia yang memiliki impian untuk membuka usaha sendiri bermodalkan tabungan pribadi yang dikumpulkannya selama bekerja sebagai pekerja migran di negeri orang. Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI) sendiri sebenarnya sudah sangat gencar melaksanakan pelatihan kewirausahaan kepada mantan TKI guna mengurangi jumlah orang Indonesia yang mencari pekerjaan di luar negeri. Berbagai pelatihan pun diikuti untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan kewirausahaan.

Pemerintah terus memastikan agar program pelatihan pemberdayaan Pekerja Migran Indonesia atau PMI khusus dalam bidang wirausaha dapat semakin luas diberikan kepada pada PMI. Tujuan pelatihan wirausaha ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar bagi potensial wirausahawan dari para PMI purna agar tidak harus kembali bekerja di luar negeri untuk mencari penghasilan. Pelatihan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan diselenggarakan dengan baik, maka peserta dapat menyerap cara-cara baru, pengetahuan baru dan juga ketrampilan baru yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas kerjanya.

Pelatihan dapat menjadi suatu proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi (Rivai, 2005:225). Sementara itu, menurut Sulaefi (2017), mengungkapkan bahwa pelatihan yang tepat akan meningkatkan kinerja sehingga akan mewujudkan tenaga kerja yang efektif dan efisien. Selanjutnya, menurut Probosemi (2011) menekankan bahwa pelatihan yang baik memiliki paling sedikit lima elemen yaitu, partisipasi, pengulangan, relevansi, pemindahan, umpan balik. Dengan melakukan pelatihan, dapat menjembati kesenjangan antara kinerja saat ini dan standar yang diinginkan. Sebagai dampaknya, pelatihan ini diharapkan akan memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya (Gomes, 2003).

Secara umum, tujuan kegiatan Tri Dharma ini diharapkan dapat menjadi bekal pengetahuan bagi peserta pelatihan (para pekerja migran), agar kembalinya ke tanah air, mereka dapat memiliki pengetahuan di bidang pemasaran yang relevan dan terkini, yang sesuai dengan usaha rintisan yang akan dibangun nantinya. Pelatihan yang akan diselenggarakan ini bersifat daring (online) 100% sehingga mudah, murah, dapat dijangkau anytime, anywere dan anybody bermanfaat untuk para pekerja migran di Taiwan sesaat kembali ke tanah air.

Lebih lanjut tujuan umum yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menyediakan platform bagi pekerja migran agar dapat mempelajari kursus pelatihan secara online yang dapat dijangkau *anytime*, *anywere* dan *anybody*.

- b. Untuk memberikan pelatihan yang berwawasan dan memiliki kredibilitas bagi para pekerja migran yang diminati sesuai dengan kebutuhan industri saat ini.
- c. Untuk menyediakan sumber daya (*resources*) berupa materi yang praktis, padat, disertai dengan contoh-contoh dan studi kasus yang mudah dimengerti dan dapat diaplikasikan.

Sementara itu, secara khusus, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat Pekerja Migran Indonesia di Taiwan dengan tujuan untuk membantu para pekerja migran Indonesia khususnya yang sedang bekerja di Taiwan agar dapat memiliki kemampuan di bidang pemasaran untuk pasar niche dan pemasaran 4.0. Pemasaran niche (pemasaran relung) merupakan suatu konsep pemasaran terhadap suatu kelompok yang lebih sempit, yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik (Winarso, 2018). Pemasaran relung pada dasarnya merupakan sebuah strategi menangkap ikan besar di kolam yang kecil (Choudhary, 2014). Menurut Thilmany (2008), pemasaran relung terdiri dari sekelompok konsumen yang menjadi bagian dari kelompok pasar yang besar, dengan kesamaan demografi, pola perilaku pembelian yang sama serta karakteristik gaya hidup yang sama.

Sementara itu, konsep marketing 4.0 (pemasaran 4.0) konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku berjudul "Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital". Konsep ini pemasaran 4.0 ini merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan.

Pelatihan "Niche Marketing & Marketing 4.0" yang diberikan dalam pengabdian kepada masyarakat ini menjadi sangat penting bagi setiap individu pekerja migran Indonesia karena pelatihan ini akan memberikan kemampuan kepada Para Pekerja Migran yang nantinya setelah kembali ke tanah air dan membangun sebuah usaha, sehingga mereka mampu melakukan kampanye untuk mempromosikan produk yang dijual dimulai dari yang kecil dan spesifik dahulu. Selanjutnya bisa dikembangkan ke market yang lebih besar. Sehingga dengan menentukan *niche market* maka mereka akan dapat fokus untuk menjadi ikan besar di kolam yang kecil.

Demikian pula dengan pelatihan dengan topik marketing 4.0, sangat perlu diberikan dengan maksud agar mereka memahami pendekatan pemasaran dengan menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi. Konsep ini mengombinasikan interaksi online dan offline yang terjadi antara penjual dan konsumen (Alfirahmi, 2019). Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen. Kombinasi interaksi secara online dan offline dibutuhkan untuk saling melengkapi.

Metode

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilakukan secara daring (online) dengan menggunakan aplikasi Zoom dan Google Form (Panggabean dkk, 2020) . Instruktur dan siswa akan berkomunikasi dengan menggunakan media internet. Instruktur memberikan materi kuliah, baik berupa file powerpoint, video, maupun dokumen studi kasus. Selain itu, kelas diskusi dalam chat room pun akan menjadi bagian dari metode kegiatan. Kegiatan

pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara daring diadakan selama satu bulan penuh (14 Juni s.d 05 Juli 2020) dengan 4 kali pertemuan daring dengan jadwal di setiap hari Minggu malam Pukul 19.00 – 20.30 WIB. Setiap pertemuan akan berdurasi selama 90 menit.

Tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Niche Marketing dan Marketing 4.0" dilakukan secara daring (*online*) pada peserta yang semuanya merupakan Pekerja Migran Indonesia yang saat ini masih berdomisili di Taiwan.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian (Taiwan)

Peserta yang mengikuti kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah para pekerja migran Indonesia di Taiwan yang berjumlah 40 orang. Mereka berasal dari Kota Taipei, Taichung, New Taipei City, Tainan, Taoyuan. Secara profesi, peserta terbagi menjadi dua kelompok peserta, yaitu Pekerja Migran Indonesia yang bekerja di pabrik, dan Pekerja Migran Indonesia yang bekerja di rumah tangga.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Hari/Tanggal	Materi Pelatihan
Minggu, 14 Juni 2020	Dasar- dasar Pemasaran
Minggu, 21 Juni 2020	Strategi Pemasaran

Minggu, 28 Juni 2020

Niche Marketing

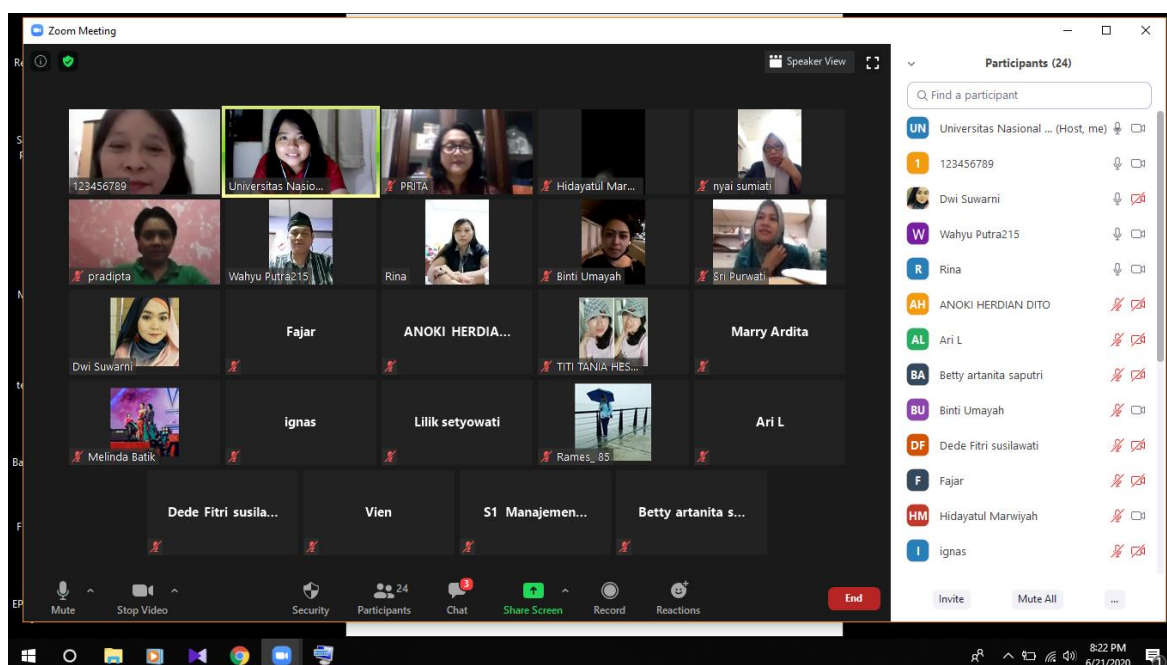
Minggu, 05 Juli 2020

Pemasaran Digital dan Marketing 4.0

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk pekerja migran Indonesia di Taiwan dengan tema "Niche Marketing & Marketing 4.0" yang dilakukan secara daring ini telah berjalan dengan lancar. Sebagian besar para peserta mengikuti dengan antusias dan mengikuti kegiatan tersebut dengan konsisten. Hal tersebut dapat dilihat dari keikutsertaan para pekerja migran Indonesia di Taiwan dari awal hingga kegiatan ini berakhir. Kehadiran para peserta untuk tetap mengikuti kelas daring secara kontinyu menggambarkan adanya semangat dan respon yang baik. Adanya respon yang baik dari para pekerja juga diperlihatkan dengan memberikan pertanyaan yang diberikan kepada pemateri merupakan umpan balik yang baik.

Selain itu para peserta pun ikut aktif dalam menjawab soal ujian yang telah diberikan secara daring melalui google form. Para peserta juga berharap bahwa kedepan akan ada kegiatan serupa akan dilaksanakan kembali. Kegiatan yang telah berlangsung telah banyak memberikan manfaat dalam potensi diri mereka. Dengan adanya pelatihan secara daring akan memberikan motivasi yang baik kepada peserta serta dapat memiliki pondasi bisnis dan manajemen.



Gambar 2. Kelas Pelatihan Online Mini MBA: Pemasaran 4.0

Kesimpulan

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pekerja Migran Indonesia di Taiwan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya pelatihan ini yang mengambil tema "Niche Marketing dan Marketing 4.0", dirasakan perlu diberikan dengan maksud agar mereka menjadi lebih *up to date* dan percaya diri di dalam memasarkan usahanya (berupa barang atau jasa), sehingga nantinya dapat dilakukan secara efisien dan optimal dengan melihat pasar niche. Bagi masyarakat Pekerja Migran Indonesia di Taiwan yang telah mengikuti pelatihan ini merupakan tambahan ketrampilan untuk menjadi menjalani usaha saat kembali ke tanah air.

Daftar Pustaka

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori *Uses and Effect*. Jurnal Lugas. Vol. 3, No. 1, pp. 24 - 32
- Choudhary, S. (2014). *Rooting By Niche Marketing*. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol 3(10), 84–91. Diambil dari <http://garph.co.uk/IJARMSS/Oct2014/7.pdf>
- Gomes. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kartajaya, H., dkk. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. PT Gramedia Pustaka Utama. Cetakan I
- Rivai, Veithzal. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari teori ke praktik. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sulaefi Sulaefi. (2017). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Terhadap Disiplin Kerja dan Kinerja Karyawan. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol 5(1).
- Panggabean, dkk. (2020). Pelatihan Mini MBA Secara Daring Terhadap Pekerja Migran Indonesia di Taiwan: Kepemimpinan dan Negosiasi. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol 5(4).
- Probosemi, K. (2011). Analisis Kebutuhan Pelatihan Karyawan Bidang Pelayanan Pada PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Bogor. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor: tidak diterbitkan
- Thilmany, D. (2008). What are niche market? What advantages do they offer?, Western Center for Risk Management Education.
- Winarso, W. (2018). Analisa Strategi Marketing Dalam Mengidentifikasi Dan Memilih Pasar Sasaran Perusahaan. Jurnal Karya Ilmiah, 17 (2). pp. 1-17.