

**PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PRODUK SEBAGAI STRATEGI
PEMBERDAYAAN USAHA KECIL EKS PEKERJA MIGRAN PEREMPUAN
DI KABUPATEN KEBUMEN**

Atiqa Khaneef Harahap¹, Naeli Fitria², Christine Marnani³

¹Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomasi,
Universitas Pertamina, Indonesia

^{2,3}Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Komunikasi dan Diplomasi,
Universitas Pertamina, Indonesia

Email korespondensi: naeli.fitria@universitaspertamina.ac.id

Abstrak

Promosi dan pemasaran merupakan salah satu tantangan besar dalam pengembangan usaha kecil yang dirintis oleh eks pekerja migran perempuan yang telah kembali ke daerah asalnya di Kabupaten Kebumen. Keterbatasan dalam memanfaatkan media digital membuat pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional. Padahal, promosi melalui media digital dengan dukungan konten visual seperti video produk dapat menarik minat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, sebagian besar mereka belum memiliki keterampilan untuk membuat video promosi secara mandiri. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas eks pekerja migran perempuan sebagai pelaku usaha kecil dalam pelatihan pembuatan video produk sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan praktik pengambilan gambar menggunakan telepon genggam, pendampingan proses penyuntingan sederhana, serta evaluasi hasil karya peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang promosi visual dan kemampuan teknis dalam memproduksi video. Dengan demikian, pelatihan pembuatan video produk terbukti dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat literasi digital dan mendukung kemandirian ekonomi eks pekerja migran perempuan.

Kata Kunci : Pemberdayaan Perempuan, Usaha Kecil, Video Produk, Literasi Digital, Eks Pekerja Migran

Abstract

Promotion and marketing are major challenges in developing small businesses started by former female migrant workers who have returned to their hometowns in Kebumen Regency. Limited access to digital media means that product marketing remains traditional. However, digital media promotion, supported by visual content such as product videos, can attract interest and reach a wider market. However, most women lack the skills to create promotional videos independently. This community service activity aims to increase the capacity of former female migrant workers as small business owners through product video production training, a digital-based economic empowerment strategy. The activity involved several stages: identifying needs, developing materials, training in mobile phone photography, mentoring in simple editing processes, and evaluating participants' work. The results showed an increase in participants' understanding of visual promotion and technical skills in video production. Thus, product video production training has proven to be an effective strategy for strengthening digital literacy and supporting the economic independence of former female migrant workers.

Keywords: Women's Empowerment, Small Business, Product Video, Digital Literacy, Former Migrant Worker

1. PENDAHULUAN

Migrasi kerja masih menjadi salah satu sarana penghidupan utama bagi masyarakat Indonesia, khususnya bagi perempuan dari wilayah pedesaan. Berdasarkan Laporan Tahunan Data Penempatan dan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Tahun 2025 yang diterbitkan oleh Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (2026), jumlah layanan penempatan Pekerja Migran Indonesia pada tahun 2025 tercatat sebanyak 296.948 penempatan, relatif stabil dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Ditinjau dari jenis kelamin, penempatan pekerja migran Indonesia selama periode 2023–2025 secara konsisten didominasi oleh perempuan. Pada tahun 2025, pekerja migran perempuan mencapai 187.468 penempatan atau sekitar 63,13%, sementara pekerja migran laki-laki tercatat sebanyak 109.480 penempatan atau 36,87%.

Dominasi perempuan dalam migrasi kerja ini menunjukkan bahwa keputusan bekerja ke luar negeri tidak semata didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan relasi gender, tanggung jawab domestik, serta peran perempuan dalam menjaga keberlangsungan hidup rumah tangga. Berdasarkan daerah asal, Provinsi Jawa Tengah termasuk dalam tiga besar provinsi pengirim pekerja migran Indonesia setelah Jawa Timur dan Jawa Barat. Dalam periode 2023–2025, jumlah penempatan pekerja migran asal Jawa Tengah mencapai 193.452 orang, menunjukkan kuatnya ketergantungan wilayah ini terhadap migrasi kerja sebagai sumber penghidupan masyarakat. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu wilayah di Jawa Tengah yang dikenal sebagai daerah kantong pekerja migran, dengan mayoritas pekerja migran perempuan bekerja di sektor domestik dan sektor informal di negara-negara tujuan utama seperti Taiwan, Hong Kong, Malaysia, Jepang, dan Singapura.

Tingginya jumlah pekerja migran yang berangkat ke luar negeri tidak selalu diikuti dengan sistem reintegrasi yang memadai ketika mereka kembali ke daerah asal. Laporan *Return and Reintegration Key Highlights 2023* dari International Organization for Migration (2024) menegaskan bahwa proses kembali ke negara asal sering kali menjadi tantangan yang signifikan bagi migran. Mereka kerap mengalami kesulitan dalam membangun kembali jaringan sosial dan ekonomi serta beradaptasi kembali dengan komunitasnya, sehingga membutuhkan dukungan reintegrasi yang komprehensif, termasuk aspek sosial dan psikososial. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan migrasi tidak berhenti saat masa kerja di luar negeri selesai, tetapi berlanjut setelah mereka kembali ke tanah air.

Studi World Bank (2017) menunjukkan bahwa sebagian pekerja migran Indonesia yang kembali menghadapi tantangan dalam memanfaatkan keterampilan dan pengalaman kerja yang diperoleh di luar negeri. Keterbatasan peluang kerja produktif di daerah asal serta belum sepenuhnya mampu mengonversi pengalaman migrasi untuk peningkatan kesejahteraan jangka panjang, membuat sebagian purna migran kembali mempertimbangkan migrasi ulang. Banyak eks pekerja migran perempuan kembali ke daerah asal dengan keterbatasan modal, akses pasar, serta keterampilan yang belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan ekonomi lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan pembuatan video produk bagi usaha kecil yang dikelola oleh eks pekerja migran perempuan dari berbagai desa di Kabupaten Kebumen. Para peserta memiliki latar belakang jenis usaha yang beragam, mulai dari olahan makanan, kerajinan, hingga produk rumah tangga. Melalui kerja sama dengan Migrant CARE, para pelaku usaha ini dapat dihimpun dalam satu forum pelatihan bersama. Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan produksi video sederhana menggunakan telepon genggam, teknik pengambilan gambar produk, serta penyuntingan dasar untuk kebutuhan promosi media sosial.

Kegiatan ini dilaksanakan bekerja sama dengan Desa Peduli Buruh Migran (Desbumi) Kebumen sebagai mitra utama. Desbumi merupakan model perlindungan buruh migran berbasis desa yang dikembangkan oleh Migrant CARE bersama jaringan mitra dan masyarakat sipil sebagai bagian dari advokasi perlindungan buruh migran di tingkat lokal dengan fokus pada

pengecanaan migrasi tidak aman, pendampingan pekerja migran dan keluarganya, serta penguatan kapasitas ekonomi di tingkat komunitas desa. Model ini menekankan pendekatan partisipatif, penguatan institusi lokal, serta keterlibatan aktor komunitas dalam penyelenggaraan layanan dan perlindungan pekerja migran, sebagaimana tercermin dalam panduan teknis perlindungan pekerja migran yang disusun melalui proses bersama oleh pemerintah, jaringan masyarakat sipil, dan International Labour Organization (ILO) dalam kerangka implementasi Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2017 tentang Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (International Labour Organization, 2022).

Melalui jejaring dan pendampingan yang telah berjalan, Migrant CARE dan Desbumi berperan penting dalam mengidentifikasi, memobilisasi, serta mengoordinasikan eks pekerja migran perempuan dari berbagai desa untuk mengikuti pelatihan secara terstruktur. Pendekatan berbasis komunitas ini sejalan dengan temuan studi yang menunjukkan bahwa keberhasilan reintegrasi dan pemberdayaan ekonomi eks pekerja migran sangat dipengaruhi oleh dukungan institusi lokal, jejaring sosial desa, serta keterlekatan sosial antara pelaku usaha dan komunitasnya. Deshingkar & Grimm (2005) menegaskan bahwa migrasi dan kepulangan dapat berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal apabila diiringi dengan mekanisme dukungan komunitas dan pemeliharaan jejaring sosial di daerah asal. Temuan empiris di Indonesia juga menunjukkan bahwa eks pekerja migran perempuan yang didampingi melalui program berbasis desa dan komunitas cenderung lebih mampu membangun usaha mikro yang berkelanjutan dan berkontribusi pada stabilitas ekonomi lokal (Handoko et al., 2024; Indah Mindarti & Anggraeni, 2020; Sandiatmo et al., 2025).

Dengan demikian, pelatihan pembuatan video produk ini diposisikan tidak hanya sebagai upaya peningkatan keterampilan teknis dalam promosi digital, tetapi sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas yang memperkuat kapasitas usaha mikro berbasis rumah tangga, memperluas akses pasar, serta mendukung kemandirian ekonomi eks pekerja migran perempuan secara bertahap dan berkelanjutan di tingkat kabupaten. Inisiatif ini sejalan dengan agenda pembangunan inklusif yang menempatkan desa sebagai ruang strategis pemberdayaan perempuan migran purna, sebagaimana didorong dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan 5 tentang kesetaraan gender dan tujuan 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

2. METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik yang berfokus pada pelatihan pembuatan video produk sebagai strategi promosi digital bagi usaha kecil eks pekerja migran perempuan. Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Tamanwinangun, Kabupaten Kebumen, dengan melibatkan 23 eks pekerja migran perempuan yang telah atau sedang menjalankan usaha mikro berbasis produk lokal. Peserta berasal dari beberapa desa di wilayah Kabupaten Kebumen dan difasilitasi melalui kerja sama dengan Desa Peduli Buruh Migran (Desbumi) Kebumen, antara lain; Desa Purbowangi, Desa Sidoharum, Desa Karanggadung, Desa Pandan Lor, Desa Ayah, Desa Jatijajar, dan Desa Jogosimo serta beberapa desa lainnya yang berada dalam wilayah administrasi Kabupaten Kebumen.

Kegiatan diawali dengan koordinasi dan identifikasi kebutuhan bersama mitra lokal, yaitu Desa Peduli Buruh Migran (Desbumi) Kebumen, untuk memetakan tingkat literasi digital peserta serta kesiapan penggunaan telepon genggam sebagai alat produksi konten. Sebelumnya, beberapa pelatihan serupa mengenai pemasaran digital pernah dilakukan. Namun, kegiatan tersebut cenderung bersifat konseptual dan kurang praktikal untuk dapat diterapkan sehingga dampaknya terhadap peningkatan keterampilan teknis peserta relatif terbatas. Peserta umumnya memahami pentingnya promosi digital tetapi belum memiliki kemampuan konkret untuk

menghasilkan konten yang siap digunakan. Oleh karena itu, program ini dirancang secara lebih aplikatif dan berorientasi pada hasil. Setiap peserta didampingi untuk secara langsung memproduksi satu video produk menggunakan produk usahanya masing-masing. Dengan demikian, pada akhir sesi pelatihan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan tetapi juga memiliki satu konten video promosi yang dapat langsung digunakan untuk keperluan pemasaran digital menggunakan platform daring.

Kegiatan pelatihan diawali dengan pemberian pre-test kepada peserta untuk mengukur tingkat pengetahuan awal terkait pemasaran digital, teknik dasar pengambilan video produk, serta pemahaman mengenai pemanfaatan platform daring sebagai sarana promosi usaha. Pre-test ini berfungsi sebagai instrumen pemetaan awal guna mengetahui variasi tingkat literasi digital peserta dan menjadi dasar dalam menyesuaikan kedalaman serta fokus materi pelatihan agar relevan dengan kebutuhan dan kemampuan awal mereka.

Tahap inti kegiatan berupa pelatihan praktik pembuatan video produk menggunakan telepon genggam. Materi pelatihan mencakup teknik pengambilan gambar, seperti penentuan sudut pengambilan (*angle*), pengaturan pencahayaan, dan komposisi visual, perekaman video produk secara sederhana, penyusunan alur atau konsep video promosi, serta penyuntingan dasar menggunakan aplikasi yang mudah diakses dan ramah bagi pemula. Selain aspek visual, peserta juga dilatih menyusun narasi promosi (*caption*) yang singkat dan persuasif untuk mendukung unggahan video pada berbagai platform daring yang ada.



Gambar 1. Praktik Pembuatan Video Produk oleh Peserta Pelatihan

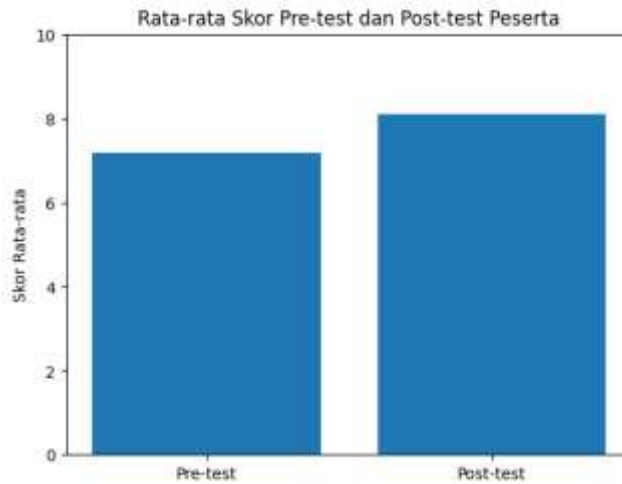
Seluruh proses praktik menggunakan produk usaha masing-masing peserta sebagai objek latihan sehingga hasil video yang dibuat dapat langsung dimanfaatkan untuk kebutuhan promosi usaha. Selama pelatihan berlangsung, peserta mendapatkan pendampingan langsung pada setiap tahapan, mulai dari pengambilan gambar, perekaman video, hingga proses penyuntingan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan peserta tidak hanya memahami materi tetapi juga mampu mempraktikkannya secara mandiri. Melalui pendekatan ini, setiap peserta berhasil menghasilkan minimal satu video produk yang siap digunakan sebagai konten promosi yang siap digunakan.

Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, peserta diberikan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman terkait strategi pembuatan video produk dan pemasaran digital. Evaluasi kegiatan juga dilakukan melalui penilaian terhadap kualitas video yang dihasilkan peserta, mencakup aspek visual, kejelasan pesan, dan kesesuaian dengan

karakter produk. Data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

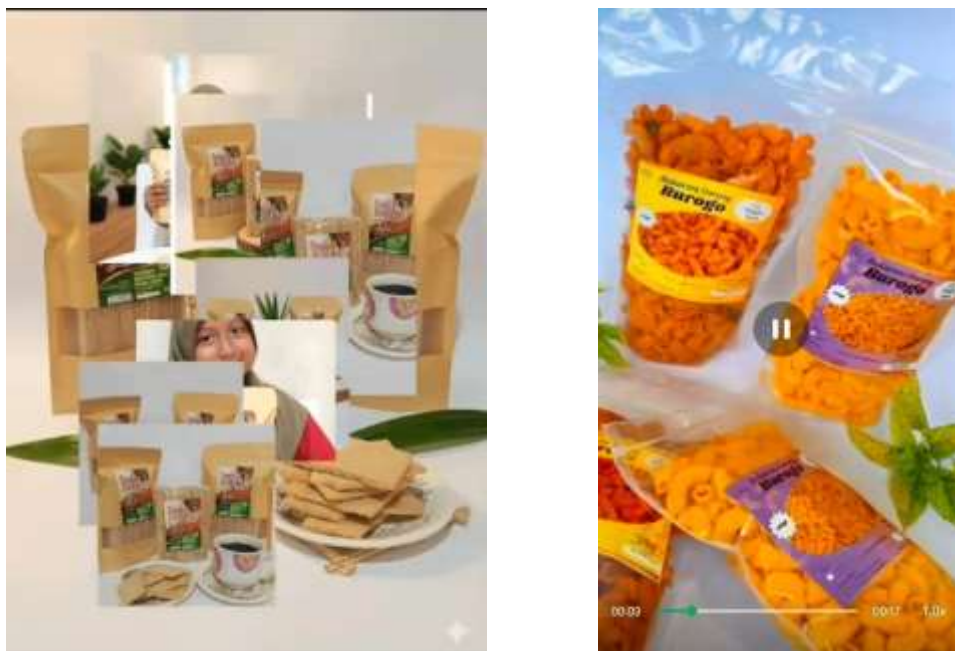
3. HASIL KEGIATAN

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar konten digital dan pemasaran daring. Perbandingan skor pre-test dan post-test memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 2. Grafik Rata-Rata Skor Pre-Test dan Post-Test Seluruh Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata skor post-test peserta lebih tinggi dibandingkan pre-test, yang mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman terkait pemasaran digital dan pembuatan video produk. Peningkatan skor ini mencerminkan bertambahnya kesiapan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Selain ditunjukkan melalui hasil tes, peningkatan kemampuan peserta juga terlihat secara nyata dari hasil praktik selama pelatihan.



Gambar 3. Contoh Video Produk yang dihasilkan Peserta Pelatihan

Seluruh peserta berhasil menghasilkan minimal satu video promosi produk yang dilengkapi dengan narasi sederhana dan sesuai dengan karakter produk yang dipasarkan. Video tersebut dibuat menggunakan telepon genggam dan dirancang agar dapat langsung digunakan untuk kebutuhan promosi melalui media sosial.

Pemanfaatan video sebagai alat pemasaran digital menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada produk Arya Cookies. Sejak November 2025 hingga Februari 2026, omzet penjualan mengalami kenaikan yang sangat pesat. Jika sebelumnya omzet hanya sebesar Rp 3.000.000, setelah penggunaan video promosi secara konsisten meningkat menjadi Rp 12.580.000. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten visual sederhana namun autentik mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Refleksi dari capaian ini menegaskan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga berdampak langsung pada pertumbuhan ekonomi usaha. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa literasi digital dan kreativitas dalam promosi dapat menjadi kunci transformasi usaha mikro menuju peningkatan daya saing yang berkelanjutan.

Hasil ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara konseptual, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam konteks usaha yang dijalankan. Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, hasil kegiatan juga tampak pada perubahan sikap peserta. Peserta yang sebelumnya merasa ragu atau kurang familiar dengan pemanfaatan media sosial untuk usaha mulai menunjukkan kepercayaan diri untuk mencoba membuat, menyimpan, dan mengunggah konten promosi secara mandiri. Beberapa peserta bahkan telah membuat atau mengaktifkan kembali akun bisnis digital sebagai langkah awal untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Pembahasan

Temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan video produk berbasis praktik merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas promosi digital UMKM eks pekerja migran perempuan. Pendekatan praktik langsung memungkinkan peserta belajar secara kontekstual dengan menggunakan produk usaha sendiri, sehingga materi pelatihan menjadi lebih mudah dipahami dan aplikatif dibandingkan pelatihan yang bersifat teoritis.

Dari perspektif pemberdayaan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga berkontribusi pada penguatan posisi ekonomi perempuan eks migran di tingkat lokal. Kemampuan memproduksi dan mengelola konten digital memberikan alternatif strategi pemasaran yang lebih mandiri dan berkelanjutan, khususnya bagi pelaku usaha mikro dengan keterbatasan modal dan akses pasar. Selain itu, kolaborasi dengan mitra lokal seperti Desbumi Kebumen memperkuat aspek keberlanjutan program, karena hasil pelatihan dapat terus didampingi melalui jejaring komunitas yang telah ada.

Secara lebih luas, kegiatan ini relevan dengan upaya pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, khususnya dalam mendorong kesetaraan gender, pekerjaan layak, dan pengurangan ketimpangan ekonomi di wilayah pedesaan. Dengan demikian, pelatihan pembuatan video produk dapat dipahami sebagai strategi pemberdayaan yang kontekstual dan berkelanjutan dalam mendukung proses reintegrasi ekonomi eks pekerja migran perempuan.

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan pembuatan video produk berbasis praktik terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan eks pekerja migran perempuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Peningkatan pemahaman peserta tercermin dari perbandingan hasil pre-test dan post-test, serta dari kemampuan peserta menghasilkan video promosi produk yang siap digunakan untuk

pemasaran digital. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang langsung dapat diterapkan dan disesuaikan dengan konteks lokal efektif membantu pelaku UMKM memenuhi kebutuhan usahanya.

Selain peningkatan aspek kognitif dan teknis, program ini juga mendorong perubahan sikap dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Peserta yang sebelumnya ragu menggunakan media sosial untuk kepentingan usaha mulai menunjukkan keberanian untuk memproduksi dan mengunggah konten promosi secara mandiri. Perubahan ini menandakan bahwa pelatihan video produk tidak hanya berfungsi sebagai transfer keterampilan, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan yang memperkuat kesiapan peserta untuk beradaptasi dengan ekosistem pemasaran digital.

Lebih lanjut, kolaborasi dengan mitra lokal seperti Desa Peduli Buruh Migran (Desbumi) Kebumen berperan penting dalam mendukung keberlanjutan program. Sinergi ini memungkinkan hasil pelatihan tidak berhenti pada peningkatan keterampilan jangka pendek, tetapi berpotensi berkembang melalui pendampingan lanjutan dan jejaring komunitas yang telah ada. Dengan demikian, pelatihan pembuatan video produk dapat dipahami sebagai strategi pemberdayaan ekonomi yang relevan dalam mendukung reintegrasi ekonomi eks pekerja migran perempuan dan penguatan UMKM berbasis potensi lokal.

REFERENSI

- Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia. (2026). *Data Penempatan dan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Tahun 2025*. <https://kp2mi.go.id/statistik-detail/data-penempatan-dan-pelindungan-pekerja-migran-indonesia-periode-tahun-2025>
- Deshingkar, P., & Grimm, S. (2005). *Internal Migration and Development: A Global Perspective*. <http://www.iom.int>
- Handoko, W., Sulaiman, A. I., Sugito, T., & Sabiq, A. (2024). Empowering Former Women Migrant Workers: Enhancing Socio-Economic Opportunities and Inclusion for Sustainable Development. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(1), 199. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0015>
- Indah Mindarti, L., & Anggraeni, F. (2020). *The Empowerment of Post-Indonesian Migrant Workers' Family Through a Productive Migrant Village Program (Desmigratif)*.
- International Labour Organization. (2022). *Panduan Teknis Penyelenggaraan Layanan dan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia yang Responsif Gender (Implementasi Undang-Undang Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Nomor 18 Tahun 2017)*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@asia/@ro-bangkok/@ilo-jakarta/documents/publication/wcms_853534.pdf
- International Organization for Migration, I. Organization. (2024). *Return and Reintegration Key Highlights 2023*. International Organization for Migration (IOM), United Nations.
- Sandiatmo, S., Priyadi, B. P., Falah, F., Purwanti, T., & Putri, C. R. (2025). Economic sustainability and community support by ex-migrants in rural communities in Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. *E3S Web of Conferences*, 605. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202560503044>
- World Bank. (2017). *Pekerja Global Indonesia Antara Peluang dan Risiko*. www.worldbank.org