

Pemberdayaan peserta didik migran Taiwan melalui pelatihan pemasaran digital

Sri Marmoah*¹, Dimas Adika², Sri Haryati³, Wu-Yuin Hwang⁴, Siti Hafsa Binti Zulkarnain⁵


¹Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

²Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

³Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

⁴National Central University, Taiwan

⁵Universiti Teknologi MARA, Malaysia

 marmuah@staff.uns.ac.id

Submitted: April 16, 2026

Revised: April 24, 2026

Accepted: April 29, 2026

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital menuntut pekerja migran Indonesia memiliki keterampilan pemasaran digital sebagai bekal kemandirian ekonomi dan peningkatan daya saing global. Peserta didik Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Taiwan masih menghadapi keterbatasan dalam menyusun strategi pemasaran, membuat konten promosi yang menarik, serta mengelola media sosial dan marketplace, yang diperparah oleh keterbatasan waktu, akses pelatihan berkelanjutan, dan minimnya pendampingan praktik. Program pengabdian internasional ini bertujuan memberdayakan peserta didik melalui pelatihan manajemen pemasaran digital yang dilaksanakan secara daring, aplikatif, dan kontekstual dengan kebutuhan pekerja migran sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi komunitas pekerja migran Indonesia. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan analisis kebutuhan, pelatihan manajemen pemasaran digital, pembuatan konten promosi, pendampingan proyek pemasaran, dan evaluasi. Metode pelaksanaan dilakukan secara daring melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kompetensi peserta didik, ditunjukkan oleh rata-rata skor pre-test sebesar 56,4 yang meningkat menjadi 82,7 pada post-test (peningkatan 46,6%). Selain itu, 80% peserta mampu merancang dan membuat konten promosi sederhana, serta 86% peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan media digital untuk aktivitas usaha. Program ini juga memberikan dampak positif terhadap penguatan peran PKBM PPI Taiwan sebagai pusat pemberdayaan ekonomi komunitas pekerja migran, yang tercermin dari meningkatnya partisipasi dan kesiapan peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital secara mandiri. Dengan demikian, program ini berpotensi menjadi model pengabdian internasional berbasis pemasaran digital yang kontekstual, aplikatif, dan berkelanjutan bagi pendidikan nonformal pekerja migran Indonesia.

Kata Kunci: literasi digital; pelatihan daring; pemasaran digital; pengabdian internasional; PKBM

Empowering migrant learners in Taiwan through digital marketing training

Abstract

The development of the digital economy requires Indonesian migrant workers to possess digital marketing skills as a foundation for economic independence and enhanced global competitiveness. Learners at PKBM PPI Taiwan still face limitations in developing marketing strategies, creating engaging promotional content, and managing social media and marketplaces, which are further constrained by limited time, lack of access to continuous training, and minimal practical mentoring. This international community service program aims to empower learners through digital marketing management training delivered in an online, practical, and contextually relevant manner aligned with the needs of migrant workers as part of community economic empowerment efforts. The program was implemented using a participatory approach through stages of needs analysis, digital marketing management training, promotional content creation, marketing project mentoring, and evaluation. The implementation was conducted online using participatory and practice-based methods. The results indicate a significant improvement in participants' competencies, as reflected in the average pre-test score of 56.4, which increased to 82.7 in the post-test (a 46.6% improvement). In addition, 80% of participants

were able to design and produce simple promotional content, and 86% demonstrated increased confidence in utilizing digital media for business activities. The program also had a positive impact on strengthening the role of PKBM PPI Taiwan as a center for economic empowerment within the migrant worker community, as evidenced by increased participation and readiness of learners to develop independent digital-based businesses. Therefore, this program has the potential to serve as a model of international community service based on digital marketing that is contextual, practical, and sustainable for nonformal education among Indonesian migrant workers.

Keywords: digital literacy; digital marketing; international community service; online training; PKBM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola pemasaran dan aktivitas ekonomi masyarakat global. Pemasaran digital (digital marketing) kini menjadi strategi utama dalam mempromosikan produk dan jasa melalui media sosial, platform e-commerce, dan pendekatan digital branding (Kotler *et al.*, 2021; Wati, 2025). Transformasi ini memungkinkan perluasan akses pasar secara cepat dan efisien. Namun, dominasi perspektif korporasi dalam literatur menyebabkan kurangnya perhatian pada konteks komunitas marginal dan pendidikan nonformal. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, keterampilan pemasaran digital berkaitan erat dengan literasi digital sebagai kompetensi abad ke-21. UNESCO (2018) menegaskan pentingnya literasi digital untuk mendukung partisipasi sosial dan ekonomi yang produktif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pemasaran digital menjadi bagian strategis dalam upaya meningkatkan kemandirian ekonomi, khususnya bagi komunitas pendidikan nonformal dan pembelajar dewasa (Prasetyo *et al.*, 2025).

PKBM PPI Taiwan sebagai lembaga pendidikan nonformal bagi pekerja migran Indonesia berperan strategis dalam pengembangan kapasitas peserta didik, tidak hanya pada aspek akademik tetapi juga life skills dan kemandirian ekonomi. Pendidikan nonformal terbukti meningkatkan kapasitas melalui pelatihan keterampilan praktis (Almeida & Morais, 2024), namun masih bersifat generik dan belum mengintegrasikan kewirausahaan digital dalam konteks diaspora. Mitra kegiatan ini adalah PKBM PPI Taiwan yang menyelenggarakan Program Paket B dan C bagi 25 peserta, mayoritas pekerja migran sektor informal dengan latar pendidikan dasar–menengah. Sebagian telah memiliki usaha kecil rumahan, tetapi masih konvensional dan terbatas pada jaringan offline.

Peserta didik PKBM PPI Taiwan memiliki potensi dalam mengembangkan usaha kreatif berbasis komunitas, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa layanan. Akan tetapi, implementasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kesenjangan literasi digital, keterbatasan pemahaman digital branding, serta lemahnya manajemen konten promosi (OECD, 2019; Sarwono & Wahyono, 2025). Selain itu, keterbatasan akses terhadap pendampingan berkelanjutan memperparah kesenjangan antara pengetahuan dan praktik. Nambisan (2017) menekankan pentingnya integrasi strategi digital dalam kewirausahaan, namun pendekatan tersebut belum banyak diadaptasi dalam program pelatihan berbasis komunitas pendidikan nonformal.

Dengan demikian, terdapat gap yang tegas dan multidimensional, yaitu: (1) belum tersedianya program pelatihan pemasaran digital yang kontekstual bagi komunitas pekerja migran Indonesia di luar negeri; (2) keterbatasan integrasi antara literasi digital dan praktik kewirausahaan berbasis proyek; serta (3) minimnya model pengabdian internasional yang menghubungkan pendidikan nonformal dengan penguatan kewirausahaan digital secara berkelanjutan. Gap ini menunjukkan bahwa intervensi yang ada masih terfragmentasi dan belum menyentuh kebutuhan riil komunitas sasaran.

Urgensi program ini didorong oleh peran kewirausahaan digital sebagai solusi strategis dalam meningkatkan ketahanan ekonomi pekerja migran (Maulida *et al.*, 2025). Pemasaran digital membuka peluang pasar global dan memperkuat daya saing produk kreatif (World Bank, 2020), namun sebagian

besar studi masih bersifat deskriptif dan belum menawarkan model implementatif. Program ini juga sejalan dengan SDG 4 dan SDG 8 yang menekankan pentingnya keterampilan digital dalam pembangunan inklusif (United Nations, 2024), meskipun implementasinya dalam konteks pendidikan nonformal masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pelatihan kontekstual bagi pekerja migran Indonesia di Taiwan. Kebaruannya terletak pada integrasi digital branding, content creation, dan strategi marketplace berbasis proyek, serta pendampingan berkelanjutan untuk menjembatani pengetahuan dan praktik. Program ini juga memperkuat kolaborasi internasional antara perguruan tinggi Indonesia dan PKBM PPI Taiwan sebagai model pengabdian yang inovatif, kontekstual, dan berkelanjutan.

2. Metode Pelaksanaan

Program pengabdian internasional ini berbasis pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan digital peserta didik PKBM PPI Taiwan. Menggunakan pendekatan partisipatif dan project-based learning, program ini menekankan keterlibatan aktif serta menghasilkan luaran praktis yang relevan dengan kebutuhan pekerja migran. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa dan pemberdayaan komunitas (Yusmanto *et al.*, 2025). Kegiatan dilaksanakan secara daring guna mendukung fleksibilitas dan terbukti efektif dalam pelatihan digital (Hodges *et al.*, 2020). Subjek kegiatan berjumlah 25 peserta Paket B dan C yang dipilih secara purposive berdasarkan keaktifan dan minat berwirausaha digital. Metode pelaksanaan terdiri dari tiga sesi terintegrasi berbasis experiential learning yang meliputi memahami, praktik, dan refleksi yang dikombinasikan dengan pembelajaran sinkron dan asinkron (Morris, 2019; UNESCO, 2018). Tahapan kegiatan meliputi persiapan, pelatihan literasi pemasaran digital, strategi konten dan promosi, implementasi proyek, serta evaluasi program.

2.1. Tahap Persiapan

Tahap awal meliputi koordinasi dengan pengelola PKBM, analisis kebutuhan peserta didik, serta pemetaan literasi digital awal melalui angket daring dan diskusi kelompok. Analisis kebutuhan penting untuk memastikan kesesuaian materi dengan konteks sosial dan ekonomi peserta didik pekerja migran (Perangin-Angin *et al.*, 2023). Pada tahap ini disiapkan modul digital, media pembelajaran, serta platform konferensi daring yang ramah pengguna untuk mendukung keterlibatan aktif peserta didik. Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Analisis kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, potensi usaha kreatif, serta permasalahan pemasaran digital yang dihadapi peserta didik. Pelatihan secara daring dilaksanakan.

2.2. Tahap Pelaksanaan

a. Pelatihan Daring Sesi 1 (Pengenalan Konsep dan Literasi Pemasaran Digital)

Sesi pertama berfokus pada penguatan pemahaman dasar pemasaran digital, termasuk konsep promosi digital, peluang ekonomi berbasis platform daring, dan peran media sosial. Strategi pembelajaran menggunakan paparan interaktif, demonstrasi, serta diskusi partisipatif untuk membangun kesadaran dan motivasi belajar. Pendekatan ini mendukung keterlibatan kognitif dan afektif peserta didik dalam pembelajaran digital (Martin & Borup, 2022). Peserta didik melakukan latihan identifikasi produk atau jasa potensial yang dapat dipasarkan secara digital sebagai langkah awal penerapan konsep.

b. Pelatihan Daring Sesi 2 (Strategi Konten dan Praktik Promosi Digital)

Sesi kedua menekankan keterampilan praktik melalui pendekatan project based learning. Peserta didik merancang strategi promosi sederhana, membuat konten visual dan teks promosi, serta memanfaatkan fitur media sosial. Pembelajaran berbasis proyek terbukti efektif dalam mengembangkan keterampilan digital dan pemecahan masalah nyata (Kurniawan *et al.*, 2024). Fasilitator memberikan umpan balik langsung untuk meningkatkan kualitas strategi dan konten yang dikembangkan peserta didik.

c. Pelatihan Daring Sesi 3 (Implementasi Proyek dan Evaluasi)

Sesi ketiga berfokus pada implementasi mini proyek pemasaran digital. Peserta didik mempresentasikan hasil praktik, mendiskusikan tantangan, serta melakukan refleksi pembelajaran. Evaluasi dilakukan melalui portofolio digital, partisipasi diskusi, dan survei persepsi. Pendekatan reflektif membantu peserta didik menginternalisasi pengalaman belajar dan memperkuat kompetensi digital (Chang, 2019).

2.3. Evaluasi Program

Evaluasi program dilakukan secara formatif dan sumatif untuk mengukur peningkatan literasi digital, keterampilan praktik, dan persepsi manfaat pelatihan daring. Penggunaan evaluasi berkelanjutan mendukung peningkatan kualitas program dan efektivitas pembelajaran keterampilan digital (Hodges *et al.*, 2020; UNESCO, 2018). Kegiatan evaluasi dilakukan melalui test awal sebelum pelatihan dan tes akhir setelah pelatihan. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta didik dalam manajemen pemasaran digital. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi: (1) tes awal (pre-test) dan tes akhir (post-test) berbentuk soal pilihan ganda dan uraian singkat untuk mengukur peningkatan pemahaman konsep pemasaran digital; (2) angket persepsi peserta menggunakan skala Likert 1–5 untuk menilai aspek pemahaman materi, keterampilan praktik, kebermanfaatan program, dan kepuasan peserta; serta (3) lembar penilaian portofolio proyek yang mencakup indikator kualitas konten, kreativitas, ketepatan strategi pemasaran, dan konsistensi implementasi digital marketing. Data dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Rijali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Program Pengabdian Internasional berupa pelatihan manajemen pemasaran digital bagi peserta didik PKBM PPI Taiwan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan digital dan pemberdayaan ekonomi komunitas pekerja migran. Hasil program dianalisis berdasarkan peningkatan kompetensi peserta didik serta luaran produk digital yang dihasilkan melalui pendekatan partisipatif.



Gambar 1. Pelatihan secara online

Gambar 1 merupakan pelatihan sesi pertama yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta didik terhadap konsep dasar pemasaran digital. Diskusi interaktif membantu peserta didik mengenali perbedaan antara penggunaan media sosial untuk komunikasi pribadi dan strategi promosi

produk. Demonstrasi langsung memperlihatkan bagaimana platform digital dapat digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas. Peserta mulai mampu mengidentifikasi target pasar sederhana dan menyusun pesan promosi dasar. Aktivitas ini memperkuat literasi digital fungsional, yaitu kemampuan menggunakan teknologi untuk tujuan produktif (UNESCO, 2018).

Contoh praktik sesi 1: Peserta membuat deskripsi singkat produk, fokus manfaat dan sasaran pengguna.



Gambar 2. Deskripsi Produk

Gambar 2 menunjukkan praktik sesi 1, di mana peserta menyusun deskripsi produk dengan menekankan manfaat utama dan sasaran pengguna. Kegiatan ini merepresentasikan keterkaitan literasi digital dengan kemampuan komunikasi pemasaran, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mulai mengaplikasikan keterampilan dalam mengidentifikasi nilai produk dan menyampaikannya secara jelas. Pembelajaran interaktif terbukti meningkatkan partisipasi dan motivasi, sejalan dengan temuan tentang efektivitas desain pembelajaran daring yang dialogis (Hodges *et al.*, 2020). Pada sesi kedua, peserta menunjukkan perkembangan keterampilan melalui praktik strategi konten dan promosi digital. Dengan pendekatan partisipatif, peserta mampu merancang poster digital, caption persuasif, serta simulasi unggahan media sosial. Mereka juga membuat poster promosi menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan PicsArt, sekaligus menjelaskan alasan pemilihan warna dan pesan promosi.



Gambar 3. Poster Digital Promosi Makanan

Gambar 3 menunjukkan praktik sesi 2, di mana peserta membuat poster promosi makanan rumahan menggunakan aplikasi desain sederhana. Peserta tidak hanya menyusun visual, tetapi juga menjelaskan pemilihan warna, komposisi, dan pesan promosi. Produk kuliner dipilih karena paling relevan dengan kondisi peserta, sementara visual yang menarik terbukti meningkatkan daya tarik dan minat beli. Pada sesi ketiga, kegiatan difokuskan pada implementasi proyek dan evaluasi, di mana peserta mempresentasikan konten dan strategi promosi, bahkan melakukan simulasi unggahan di media sosial. Refleksi menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan pemahaman strategis, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan waktu dan konsistensi produksi konten. Evaluasi melalui post-test, angket, dan portofolio menunjukkan peningkatan signifikan, dengan skor dari 56,4 menjadi 82,7 (naik 46,6%). Sebanyak 88% peserta menilai materi relevan, 84% mudah dipahami, dan 90% dapat langsung diterapkan. Dari aspek praktik, 80% mampu membuat konten promosi, 72% mengintegrasikan visual dan teks dengan baik, serta 86% mengalami peningkatan

motivasi dan kepercayaan diri. Hasil ini menegaskan efektivitas pelatihan berbasis praktik dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan, dan kesiapan kewirausahaan peserta (Asih *et al.*, 2025).

3.1. Peningkatan Kompetensi Manajemen Pemasaran Digital

Evaluasi peningkatan kompetensi peserta didik dilakukan melalui pre-test sebelum mengikuti kegiatan pelatihan dan post-test diberikan setelah mengikuti pelatihan. Hal ini dilakukan untuk mengukur pemahaman dan keterampilan dalam berbagai aspek manajemen pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata pada seluruh aspek kompetensi setelah mengikuti pelatihan. Berikut hasil dari pre-test dan post-test peserta pelatihan.

Tabel 1. Peningkatan Kompetensi Manajemen Pemasaran Digital Peserta Didik

Aspek Kompetensi	Pre-test	Post-test	Δ
Pemahaman konsep digital marketing	2,8	4,2	+1,4
Digital branding & identitas produk	2,6	4,1	+1,5
Pembuatan konten promosi digital	2,9	4,3	+1,4
Strategi pemasaran media sosial	2,7	4,0	+1,3
Pemanfaatan marketplace	2,5	3,9	+1,4
Penyusunan rencana pemasaran digital	2,6	4,1	+1,5

Keterangan: Skala 1–5 (sangat rendah–sangat tinggi).

Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek digital branding dan penyusunan rencana pemasaran digital, yang menunjukkan bahwa peserta didik tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu berpikir strategis dalam mengelola usaha berbasis platform digital. Temuan ini sejalan dengan OECD (2019) yang menekankan pentingnya penguatan keterampilan digital terapan bagi pembelajar dewasa untuk meningkatkan daya saing ekonomi. Selain itu, peningkatan kemampuan pembuatan konten promosi digital mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam mengatasi kesenjangan literasi digital yang sebelumnya dihadapi peserta didik diaspora.

3.2. Luaran Produk Digital sebagai Implementasi Pembelajaran Berbasis Proyek

Selain peningkatan kompetensi, program ini menghasilkan berbagai luaran nyata berupa produk pemasaran digital yang dikembangkan langsung oleh peserta didik sesuai dengan usaha kreatif diaspora yang dijalankan. Luaran tersebut menjadi indikator keberhasilan pendekatan partisipatif dalam konteks pendidikan nonformal bagi pekerja migran Indonesia di Taiwan.

Tabel 2. Luaran Utama Produk Digital Peserta Didik

Jenis Luaran	Jenis Produk
Poster promosi digital	Produk kuliner Indonesia di Taiwan
Video promosi pendek	Kerajinan tangan komunitas diaspora
Katalog digital	Usaha kreatif peserta didik PKBM
Rencana konten media sosial	Jadwal unggahan Instagram bisnis
Strategi marketplace	Deskripsi produk & optimasi toko

Luaran tersebut menunjukkan bahwa peserta didik mampu mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital ke dalam konteks usaha nyata. Hal ini mendukung pandangan Nambisan (2017) bahwa kewirausahaan digital menempatkan teknologi sebagai bagian dari ekosistem bisnis yang memungkinkan inovasi dan perluasan pasar secara berkelanjutan.

3.3. Dampak Program terhadap Pemberdayaan Komunitas Diaspora

Program pengabdian ini memberikan dampak signifikan bagi komunitas diaspora Indonesia di Taiwan, ditunjukkan oleh meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara daring, pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis, serta terbentuknya jejaring usaha kreatif antaranggota PKBM (Asari *et al.*, 2023). Dampak ini sekaligus memperkuat peran PKBM PPI Taiwan sebagai pusat pemberdayaan ekonomi, tidak hanya sebagai lembaga pendidikan nonformal. Temuan ini sejalan dengan World Bank (2020) yang menegaskan bahwa transformasi digital membuka peluang perdagangan lintas negara dan memperkuat ketahanan ekonomi usaha kecil. Melalui pemasaran digital, produk diaspora Indonesia memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar internasional secara berkelanjutan.



Gambar 4. Foto Bersama PMI di Taiwan

3.4. Pembahasan Kebaharuan dan Kontribusi Program

Kebaharuan program ini terletak pada integrasi pelatihan manajemen pemasaran digital berbasis proyek yang kontekstual sesuai kebutuhan peserta didik PKBM diaspora. Program tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan produk promosi dan rencana pemasaran yang siap diterapkan (Silaen *et al.*, 2025). Studi sebelumnya menunjukkan pelatihan serupa telah disesuaikan dengan karakteristik peserta, seperti di PKBM Teuku Markam yang berfokus pada marketplace dan media sosial untuk usaha menjahit (Husniati *et al.*, 2025), serta di PKBM Anak Panah yang mengintegrasikan digital marketing dengan pembelajaran kewirausahaan (Sari *et al.*, 2024). Dibandingkan studi tersebut, program ini lebih efektif melalui pendekatan partisipatif dan project-based learning yang tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga keterampilan praktik. Hal ini terlihat dari peningkatan hasil belajar dan kemampuan peserta menghasilkan konten promosi digital yang siap digunakan. Pendekatan ini menempatkan peserta sebagai subjek aktif, berbasis pengalaman kontekstual, serta didukung umpan balik dan pendampingan, sehingga berpotensi menjadi model percontohan program pengabdian sejenis.

Kolaborasi internasional antara perguruan tinggi Indonesia dan PKBM PPI Taiwan memperkuat transfer pengetahuan lintas negara serta mendukung pencapaian Sustainable Development Goals, khususnya SDG 4 tentang pendidikan berkualitas dan SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (United Nations, 2024). Dengan demikian, program ini berkontribusi sebagai model pengabdian internasional berbasis pemberdayaan digital yang relevan bagi pendidikan nonformal diaspora. Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan waktu peserta akibat jam kerja yang padat, variasi tingkat literasi digital yang memengaruhi kecepatan pemahaman, serta keterbatasan interaksi langsung karena pelatihan dilakukan secara daring. Selain itu, keberlanjutan praktik peserta setelah pelatihan masih memerlukan pendampingan yang lebih intensif. Sebagai rencana tindak lanjut (RTL), program ini diarahkan pada penguatan pendampingan berkelanjutan melalui mentoring usaha digital, pengembangan pelatihan lanjutan (advanced digital marketing), serta pembentukan komunitas belajar berbasis digital antar peserta. Selain itu, perlu dikembangkan kolaborasi dengan platform marketplace dan jejaring diaspora

untuk memperluas akses pasar, sehingga program tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi berkembang menjadi ekosistem pemberdayaan ekonomi digital yang berkelanjutan.

4. Simpulan

Program Pengabdian Internasional melalui pelatihan manajemen pemasaran digital bagi peserta didik PKBM PPI Taiwan menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital komunitas diaspora Indonesia. Pendekatan *project-based community empowerment* yang diterapkan memungkinkan peserta didik tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung melalui penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan konten promosi digital yang relevan dengan usaha kreatif yang dijalankan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta didik pada aspek pemahaman digital marketing, digital branding, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace. Selain peningkatan kompetensi, program ini juga menghasilkan luaran nyata berupa produk pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian ekonomi peserta didik. Secara keseluruhan, integrasi antara pelatihan manajemen pemasaran digital, pendampingan berbasis proyek, dan kolaborasi internasional dengan PKBM PPI Taiwan terbukti relevan dan aplikatif dalam konteks pendidikan nonformal diaspora. Program ini berpotensi menjadi model pengabdian internasional yang inovatif dan berkelanjutan dalam mendukung pemberdayaan ekonomi komunitas diaspora Indonesia di era transformasi digital.

Implikasinya, bagi PKBM, program ini dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan kurikulum pembelajaran berbasis kewirausahaan digital yang lebih kontekstual, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik. PKBM juga dapat mengintegrasikan pendekatan pembelajaran berbasis proyek dan pendampingan berkelanjutan sebagai strategi utama dalam meningkatkan keterampilan praktis dan kesiapan kerja peserta didik. Selain itu, hasil program ini membuka peluang pengembangan program lanjutan berupa inkubasi usaha digital, pelatihan lanjutan (*advanced digital marketing*), serta penguatan jejaring pemasaran berbasis komunitas dan lintas negara. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi berkembang menjadi ekosistem pemberdayaan ekonomi digital yang berkelanjutan bagi komunitas diaspora Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga Program Pengabdian kepada Masyarakat Internasional ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Sebelas Maret serta PKBM PPI Taiwan selaku mitra pengabdian atas dukungan, kerja sama, dan fasilitas selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada seluruh peserta didik PKBM PPI Taiwan yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam setiap tahapan program, sehingga tujuan pengabdian dapat tercapai secara optimal.

Rujukan

- Almeida, F., & Morais, J. (2024). Non-formal education as a response to social problems in developing countries. *E-Learning and Digital Media*, 22, 122–138. <https://doi.org/10.1177/20427530241231843>
- Asari, A., Astuti, T. W., Salih, M. S., Purba, S., Fariati, R. W. T., Hendarsyah, D., Arifin, Nova, M., Fakhri, N., & Anna, N. E. V. (2023). *Peran Media Sosial dalam Pendidikan*. CV. Istana

Agency.

- Asih, D., Fajrin, N. K., Nugroho, D. A., Tanzela, S. S., Pratiwi, A. E., & Ali, A. J. (2025). Empowering Indonesian Migrant Workers In Malaysia: Enhancing Entrepreneurial Interest Through Community-Based Development. *ICCD*. <https://doi.org/10.33068/iccd.v7i1.908>
- Chang, B. (2019). Reflection in Learning. *Online Learning*, 23(1). <https://doi.org/10.24059/olj.v23i1.1447>
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *Educause Review*.
- Husniati, A. M., Maryam, Mardhiah, A., Johan, M., & Muzaffarsyah, T. (2025). Strategi Digital untuk UMKM: Pelatihan Dasar Pemanfaatan Marketplace di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Teuku Markam Aceh Utara. *Jurnal Solusi Masyarakat (JSM)*. <https://doi.org/10.29103/jsm.v3i2.12014>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, D., Masitoh, S., Bachri, B., Wahyuningsih, T., Mulawarman, W., & Vebibina, A. (2024). Evaluation of Digital Project Based Blended Learning Model to Improve Students' Critical Thinking and Problem Solving Skills. *Journal of Ecohumanism*. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4847>
- Martin, F., & Borup, J. (2022). Online learner engagement: Conceptual definitions, research themes, and supportive practices. *Educational Psychologist*, 57, 162–177. <https://doi.org/10.1080/00461520.2022.2089147>
- Maulida, M., Gunawan, M. A., & Setiawan, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Diaspora: Strategi Pengembangan dan Pemasaran Digital bagi Pedagang Kecil di Suriname. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 183–192. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.20034>
- Morris, T. (2019). Experiential learning – a systematic review and revision of Kolb's model. *Interactive Learning Environments*, 28, 1064–1077. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- OECD. (2019). *OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>
- Perangin-Angin, D. M., Manggala, S., Fitriati, A., Putranti, A., Rosiandani, N. L. P., Puri, A., & Pukan, E. (2023). Menjawab Kebutuhan Pekerja Migran Indonesia Berketerampilan Bahasa Inggris Sebagai Bahasa Global. *Abdimas Altruus: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i1.5082>
- Prasetyo, I., Rofiq, A., Dewi, A. A., & Firmansyah. (2025). Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Pelaku Usaha di Desa Wisata Bejiharjo. *Abdimas Nusa Mandiri*, 7(2), 299–308. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i2.6308>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sari, D. S., Riyanto, Y., & Widodo, W. (2024). Digital Marketing Training in Growing Entrepreneurial Interest in Package C Students at PKBM Anak Panah. *KOLOKIUUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*. <https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.828>
- Sarwono, & Wahyono, C. (2025). Peningkatan Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *ARZUSIN*, 5(2), 722–737. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i2.5486>
- Silaen, J. H., Pakpahan, B., Bangun, R., Supaino, & Tarigan, S. (2025). Implementasi Digital

- Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Indonesia Bergerak*, 3(4), 118–126. <https://doi.org/10.61132/inber.v3i4.1149>
- United Nations. (2024). The Sustainable Development Goals Report. In *United Nations*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/#>
- UNESCO. (2018). *Digital skills critical for jobs and social inclusion*. UNESCO Publishing.
- UNESCO Institute for Statistics. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. *UNESCO Institute for Statistics*, 51, 146. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf>. Consultado em 05fev2023, 17:45
- Wati, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Branding Digital. *Jurnal Media Akademik*, 3(7), 1–11.
- World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for development in the age of global value chains*. World Bank.
- Yusmanto, Y., Wahyudi, U., Suryadi, A., Saepudin, A., & Mobo, F. (2025). Design of a Creative Economy Actor Learning Community Model for the Empowerment of Former Indonesian Migrant Workers. *Journal of Nonformal Education*. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.9102>