

Peningkatan Kemandirian Ekonomi Pekerja Migran Indonesia melalui Pelatihan Pembuatan Konten Pariwisata Digital dan Layanan Pendamping Wisata “Kawan Jalan”

Catharina Aprilia Hellyani¹, Mar'atul Fahimah², Raisa Fitri³,
Zenita Afifah Fitriyani⁴, dan Rhiza Eka Purwanto⁵

¹ International Business Management, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia 65151

² Program Studi Manajemen, Universitas KH. A Wahab Hasbullah
Jalan Garuda 9, Jombang, Indonesia 61416

³ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Malang
Jalan Semarang 5, Malang, Indonesia 65145

⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto
Jalan Irian Jaya 4, Mojokerto, Indonesia 55165

⁵ Program Studi Destinasi Wisata, Universitas Merdeka Malang
Jalan Terusan Dieng 62-64, Malang, Indonesia 65146

Correspondence: Catharina Aprilia Hellyani (catharina.aprilia@machung.ac.id)

Received: 02 02 26 – Revised: 15 03 26 - Accepted: 16 04 26 - Published: 30 04 26

Abstrak. Sebagian besar pekerja migran perempuan Indonesia (PMI) di Malaysia adalah pencari nafkah utama bagi keluarga mereka dan seringkali harus bekerja lebih dari satu pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki cara yang fleksibel untuk menghasilkan uang, terutama ketika mereka tidak memiliki banyak waktu luang. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu PMI perempuan menjadi lebih mandiri secara finansial dengan mengajarkan mereka cara memanfaatkan teknologi untuk membuat konten terkait pariwisata dan memperkenalkan model bisnis layanan pendamping pengunjung "Kawan Jalan". Program ini mencakup pelajaran tentang cara menemukan target pasar, membuat profil klien, merencanakan konten media sosial bertema pariwisata, dan mempraktikkan nilai-nilai keramahan berdasarkan prinsip Sapta Pesona. Sebagai hasilnya, para peserta mampu membuat rencana konten yang mencakup pengait dan ajakan bertindak (CTA) yang baik, dan mereka juga mampu membuat persona audiens yang akan membantu mereka dengan taktik komunikasi yang tepat sasaran. Kami juga memberikan template kalender konten dan daftar pengait dan CTA yang telah kami susun untuk membantu Anda membuat konten. Program ini memberi PMI kesempatan yang baik untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan memulai bisnis layanan berbasis budaya yang fleksibel di Kuala Lumpur.

Kata kunci: literasi digital, pekerja migran, konten pariwisata, sapta pesona, kemandirian ekonomi

PENDAHULUAN

Pekerja migran Indonesia (PMI) memainkan peran penting dalam ekonomi keluarga, terutama bagi perempuan yang bekerja di sektor informal di negara lain. Di Malaysia, banyak perempuan PMI harus menyeimbangkan peran sebagai pencari nafkah utama dan pekerja sementara, yang diperparah oleh tekanan keuangan dari keluarga mereka di kampung halaman (Khair & Asaduzzaman, 2025). Mereka sering terlibat dalam berbagai

pekerjaan informal yang tidak memberikan jaminan sosial atau perlindungan kerja, membuat mereka rentan terhadap eksploitasi dan stres fisik dan mental (Jo-Pei, 2025).

Sejak pandemi COVID-19, kerentanan ekonomi pekerja migran perempuan semakin terlihat karena mereka menghadapi risiko kehilangan kerja, beban biaya kesehatan, dan tekanan finansial yang meningkat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi ketahanan dan kohesi keluarga (Wilkinson-Lee et al., 2025). Urgensi isu ini juga tampak dari besarnya jumlah PMI di Malaysia. Data yang dihimpun dari statistik penempatan tahun 2024 menunjukkan Malaysia menjadi tujuan utama PMI dengan sekitar 209,5 ribu orang (46,3%) dari total penempatan PMI pada 2024 (Hakiki, 2025). Pada saat yang sama, struktur upah di Malaysia masih menuntut pekerja berpenghasilan rendah untuk mengelola pemasukan secara sangat ketat; pemerintah Malaysia menetapkan gaji minimum bulanan RM1.700 (mulai 1 Februari 2025 untuk kategori pemberi kerja tertentu) dan RM1.500 (untuk pemberi kerja dengan kurang dari lima pekerja pada masa transisi 1 Februari 31 Juli 2025) (Warta Kerajaan Persekutuan Federal Government Gazette, 2024). Dari sisi akses, masyarakat di Malaysia relatif terkoneksi laporan resmi Survei ICT Malaysia 2024 menunjukkan penggunaan internet perempuan 97,6% (Ministry of Economy Department of Statistics Malaysia Official Portaleport, 2025). Namun, akses digital tidak otomatis bermakna produktivitas digital; karena itu, PMI perempuan membutuhkan opsi ekonomi yang fleksibel dan terbuka yang bisa dijalankan di luar jam kerja, salah satunya melalui penguatan keterampilan membuat konten wisata digital untuk promosi jasa/informasi wisata berbasis media sosial.

Perjalanan pengalaman dan aktivitas budaya, seperti layanan pendamping perjalanan mungkin merupakan peluang yang baik. Bisnis ini akan mampu membantu ekonomi masyarakat khususnya para Pekerja Migran Indonesia di Malaysia karena tidak membutuhkan banyak modal, dan dapat dijalankan secara fleksibel. Selain itu, semakin banyak orang dari Indonesia yang memiliki anggaran terbatas (*lowbudget*) mengunjungi Kuala Lumpur untuk perjalanan pribadi yang berfokus pada pengalaman lokal.

Namun, tantangan utama bagi PMI perempuan untuk memanfaatkan peluang tersebut adalah keterampilan mereka dalam membuat konten media sosial yang masih terbatas untuk tujuan promosi. Asesmen awal yang dilakukan tim melalui kuesioner pra-pelatihan dan diskusi singkat (n = 22) menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun Instagram dan/atau TikTok, tetapi pemanfaatannya masih dominan untuk dokumentasi pribadi dan hiburan. Sebanyak 18 peserta (81,8%) menyatakan belum pernah membuat konten promosi produk/jasa, 19 peserta (86,4%) belum pernah menyusun kalender konten, dan 17 peserta (77,3%) belum memahami teknik dasar penulisan

caption seperti hook dan *call to action* (CTA). Kondisi ini selaras dengan literatur yang menekankan bahwa pekerja migran perlu penguatan literasi digital agar mampu memanfaatkan media sosial secara produktif untuk pengembangan usaha dan peningkatan kesejahteraan (Effendi et al., 2021). Mereka belum terlalu memahami manfaat komunikasi digital, membuat unggahan media sosial yang menarik, atau menemukan target pasar mereka khususnya untuk promosi produk ataupun jasa (Fitriasari et al., 2025). Berdasarkan penggalan yang kami lakukan sebelumnya hal tersebut sesuai dengan permasalahan yang ada pada pekerja migran Indonesia di Hadirnya media sosial memungkinkan wisatawan berhubungan dengan teman atau pemandu lokal, semuanya menjadi lebih mudah dan lebih mudah diakses. Adanya kemampuan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai platform pemasaran digital mampu meningkatkan kompetivitas pasar (Lakshani et al., 2023). Sapta Pesona juga merupakan kerangka sadar wisata yang menekankan tujuh standar kondisi dan perilaku pelayanan destinasi agar wisatawan merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang berkesan: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan. Selain itu, hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan elemen Sapta Pesona dinilai baik oleh wisatawan dan dikaitkan dengan persepsi positif terhadap kualitas destinasi, terutama dalam hal objek wisata pantai (Ningrum et al., 2024) dan pada destinasi agroeduwisata berbasis masyarakat yang menempatkan partisipasi komunitas sebagai prasyarat pariwisata berkelanjutan (Djuwendah et al., 2024)

Keamanan membuat pikiran tenang, ketertiban dan kebersihan membuat lingkungan lebih nyaman, kesejukan dan keindahan menyenangkan mata dan hati, keramahan memperkuat hubungan sosial, dan pengalaman yang indah meninggalkan kesan yang abadi (Sudarsih & Widisuseno, 2024). Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan di tempat wisata seperti Gunung Bromo menunjukkan bahwa menggabungkan elemen-elemen ini dapat membuat wisatawan lebih setia dan puas (Sari et al., 2025). Selain itu, Pokdarwis menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat sangat penting untuk menjaga kualitas layanan dan memasukkan Sapta Pesona ke dalam adat istiadat setempat (Khosihan, 2022; Mistriani et al., 2024). Pengenalan prinsip Sapta Pesona bukan hanya ide moral tetapi juga strategi praktis untuk menciptakan pengalaman yang membuat orang kembali.

Peluang baru dalam industri digital, seperti bisnis pendamping wisata atau teman wisata, telah muncul sebagai hasil dari tren wisata yang lebih personal dan berbasis pengalaman budaya. Semakin banyak orang yang menginginkan pengalaman perjalanan yang dipersonalisasi dan semakin banyak wisatawan kontemporer yang menginginkan rencana perjalanan yang disesuaikan daripada paket wisata standar adalah salah satu perkembangan

terpenting yang mempengaruhi industri pendamping wisata. Hal ini meningkatkan kebutuhan akan pemandu lokal dan pendamping yang dapat memberikan perhatian penuh kepada setiap pengunjung dan memberi tahu orang dalam tentang tempat wisata (Fadli et al., 2022; Zhang, 2012). Ekosistem layanan pendamping wisata semakin berkembang, termasuk wisata kesehatan dan medis. Negara-negara seperti Turki dan Iran semakin gencar mempromosikan wisata terkait kesehatan, dengan layanan pendamping memainkan peran penting dalam memberikan akses ke fasilitas perawatan kesehatan, program kesehatan, atau tempat istirahat pemulihan (Pirzada, 2022; Shojaei et al., 2023). Perubahan ini terutama terlihat di Indonesia, di mana beragam lanskap budaya dan alam menarik berbagai jenis wisatawan, masing-masing dengan kebutuhan dan minat mereka sendiri.

Bagi perempuan pekerja migran Indonesia (PMI) di Kuala Lumpur, peluang ini sangat relevan. Banyak dari mereka mengetahui tempat wisata lokal dengan baik, dan mereka memiliki waktu luang yang terbatas tetapi dapat diantisipasi, seperti hari libur kerja. Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, mereka dapat mengelola bisnis jasa ini tanpa meninggalkan pekerjaan utama mereka. Bisnis ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga dapat membangun hubungan sosial di antara komunitas dan mengajarkan wisatawan asing tentang budaya Indonesia. Melihat banyak peluang, model bisnis "Kawan Jalan" digital ini layak untuk diterapkan. Ini dapat dikomunikasikan melalui media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata, memesan layanan, dan berbagi pengalaman. Dengan menggunakan platform digital, PMI dapat memperoleh keterampilan yang relevan untuk ekonomi digital kontemporer.

Tujuan utama proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu pekerja migran Indonesia (PMI) menjadi lebih mandiri secara ekonomi dengan mengajarkan mereka cara menggunakan teknologi dan memberikan ide bisnis berbasis pariwisata. Tujuan utama kegiatan ini adalah: (1) mengajarkan orang cara membuat materi media sosial bertema pariwisata yang bermanfaat bagi wisatawan dengan anggaran terbatas, seperti menentukan siapa target audiens mereka dan membuat persona pelanggan; (2) Membantu peserta mempelajari prinsip-prinsip Sapta Pesona dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam bisnis jasa pariwisata; (3) Membantu peserta menemukan ide bisnis "Kawan Jalan" sebagai model bisnis jasa bantuan pariwisata yang fleksibel, berbasis pengalaman budaya, dan non-arus utama; dan (4) Memberikan peserta alat-alat praktis seperti template kalender konten, kumpulan *hook* dan *Call to Action*

(CTA), serta panduan layanan yang mengesankan untuk membantu mereka menerapkan apa yang telah mereka pelajari dengan segera dan secara berkelanjutan.

MASALAH

Problem utama dengan kegiatan ini adalah literasi digital peserta untuk membuat konten wisata di Instagram dan TikTok. Pertama, seberapa luas pengetahuan digital peserta saat membuat konten promosi? Menurut penilaian awal tim yang dilakukan melalui kuesioner pra-pelatihan dan diskusi singkat ($n = 22$), 18 peserta (81,8%) belum pernah membuat konten promosi barang atau jasa, 19 peserta (86,4%) belum menyusun kalender konten, dan 17 peserta (77,3%) belum memahami teknik dasar penulisan *caption*, seperti *hook* dan *call to action* (CTA). Kedua, tantangan apa yang dihadapi mereka? Hasil awal menunjukkan bahwa ada beberapa tantangan. Ini termasuk kekurangan pengetahuan tentang strategi konten (termasuk menentukan audiens, tujuan, dan format), keterampilan dasar teknis (termasuk pengambilan gambar dan penyuntingan video singkat), dan kesulitan membuat narasi promosi yang tetap natural dan sesuai dengan karakter audiens. Ketiga, kekurangan kemampuan apa yang ditemukan sebelum pelatihan? Sehubungan dengan kecenderungan peserta untuk menggunakan media sosial untuk dokumentasi pribadi, terdapat perbedaan antara akses dan pemanfaatan media sosial yang efektif untuk promosi. Kemampuan untuk membuat pilar konten, membuat rencana unggahan terukur, dan menghasilkan konten utuh (visual – caption - CTA) yang sesuai dengan persona audiens adalah salah satu dari keterbatasan tersebut. Menurut literatur, peningkatan literasi digital diperlukan agar pekerja migran dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan usaha (Effendi et al., 2021).

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan praktis untuk menjawab kebutuhan Pekerja Migran Indonesia (PMI) perempuan dalam memperoleh literasi digital dan peluang usaha baru. Kegiatan ini dilaksanakan selama tujuh sesi pelatihan tatap muka di Kuala Lumpur, dengan dukungan dari Sanggar Bimbingan Sungai Mulia 5 di bawah naungan Cabang Istimewa Muslimat NU Malaysia. Metode yang kami gunakan dalam pengabdian ini adalah pendidikan masyarakat dan konsultasi. Pelatihan ini bersifat kolaboratif dan berbasis pengalaman, mengutamakan metode belajar aktif melalui praktik langsung. Fokus utama adalah transfer pengetahuan secara praktis mengenai

pembuatan konten media sosial pariwisata dan perancangan model usaha jasa “Kawan Jalan.”

a. Subjek dan Lokasi

Kegiatan ini diikuti oleh 100 orang Ibu PMI yang tergabung sebagai binaan tetap Sanggar Sungai Mulia 5, di Kuala Lumpur yang tersebar di beberapa wilayah. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelas pelatihan dengan bidang ilmu yang berbeda. Kelas kami dihadiri oleh 22 peserta dan berlokasi di Langgar / Mushola dengan alamat 36a, Lorong Sungai Mulia 5, Kampung Sungai Mulia, 53000 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Malaysia, Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Malaysia.

Pengabdian ini dilakukan mulai jam 09.00 dan selesai pada jam 12.30, dengan uraian sebagai berikut:

Sesi 1. Perkenalan, Ice Breaking, dan Pengenalan Program

Kegiatan diawali dengan perkenalan antara tim fasilitator dan peserta untuk membangun kedekatan dan mencairkan suasana. Ice breaking dilakukan dalam bentuk permainan sederhana dan komunikasi dua arah. Selanjutnya peserta dikenalkan pada latar belakang program, tujuan pelatihan, dan peluang bisnis jasa pendamping wisata sebagai solusi ekonomi kreatif yang fleksibel.

Sesi 2. Konsep Layanan dan Desain Produk Kawan Jalan

Fasilitator menyampaikan materi tentang tren pariwisata berbasis pengalaman dan memperkenalkan konsep "Kawan Jalan". Peserta diajak memetakan bentuk layanan jasa yang mungkin ditawarkan. Diskusi kelompok dilakukan untuk merancang bentuk layanan yang fleksibel dan sesuai dengan latar belakang peserta.

Sesi 3. Pemasaran Dasar dan Segmentasi Pelanggan (*Customer Persona*)

Peserta mempelajari prinsip pemasaran dasar, mulai dari pentingnya mengenal pelanggan hingga menyusun persona konsumen. Kegiatan dilengkapi dengan worksheet untuk memetakan audiens ideal bagi layanan "Kawan Jalan" dan menentukan gaya komunikasi yang tepat.

Sesi 4. Konten Pariwisata Digital untuk Instagram dan Tiktok

Fokus sesi ini adalah pembuatan konten yang sesuai dengan karakteristik wisatawan low budget di media sosial. Peserta menyusun pilar konten dan kalender konten mingguan menggunakan template. Mereka juga mengembangkan bank ide konten serta melakukan simulasi caption pendek.

Sesi 5. Operasional Layanan dan Pengalaman Pelanggan

Materi difokuskan pada standar pelayanan wisata yang baik. Peserta mempelajari bagaimana membangun pengalaman pelanggan positif, termasuk pembuatan caption yang efektif melalui penggunaan hook dan call-to-action (CTA). Simulasi pelayanan dilakukan untuk menilai kualitas interaksi.

Sesi 6. Sapta Pesona sebagai Standar Kualitas Pengalaman Wisata Bisnis Jasa “Kawan Jalan”

Peserta belajar tentang Sapta Pesona dan bagaimana prinsip-prinsipnya dapat diterapkan dalam praktik jasa wisata. Melalui role-play, peserta mempraktikkan pelayanan wisata berbasis nilai Sapta Pesona: keramahan, kenyamanan, dan pengalaman yang berkesan.

Sesi 7. Ramah Tamah dan Umpan Balik Peserta

Sesi terakhir ditutup dengan kegiatan ramah tamah informal. Peserta diminta menyampaikan pesan dan kesan mereka dalam bentuk video pendek. Selain itu, mereka mengisi Google Form untuk memberikan umpan balik terhadap pelatihan. Tim pengabdian melakukan evaluasi partisipasi dan dampak melalui refleksi terbuka.

Terdapat beberapa indikator keberhasilan yang kami tetapkan dalam implementasi pelatihan ini, yaitu: 1. Pemahaman konsep konten pariwisata dimana peserta mampu menjelaskan komponen dasar dari konten digital pariwisata yang efektif; 2. Kemampuan menyusun strategi konten yang dievaluasi dari hasil penyusunan kalender konten, bio media sosial, dan rencana unggahan yang mengintegrasikan persona audiens sederhana; 3. Minat dan kesiapan membuka jasa “Kawan Jalan” diukur dari partisipasi aktif dalam simulasi layanan dan rencana implementasi setelah pelatihan. Selain itu, tingkat keterlibatan peserta, kehadiran yang konsisten selama tujuh sesi, serta keberhasilan menyelesaikan tugas praktik menjadi tolok ukur tambahan. Pengumpulan umpan balik melalui Google Form dan dokumentasi video juga digunakan sebagai bahan evaluasi dampak kegiatan secara kualitatif dan berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung dalam tujuh sesi yang dirancang secara bertahap dan sistematis. Setiap sesi memberikan kontribusi berbeda dalam pencapaian kompetensi peserta, baik dari sisi pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis. Secara umum, seluruh peserta mengikuti pelatihan secara aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi. Hal ini tercermin dari tingkat kehadiran yang konsisten

serta keterlibatan dalam diskusi dan praktik. Dari hasil pengamatan langsung fasilitator, peserta tampak memahami dasar-dasar pemasaran digital dan mampu mengaitkan materi dengan situasi nyata yang mereka alami sebagai PMI.



Gambar 1. Dokumentasi Pengenalan Pemateri, Materi dan Ice Breaking
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)

Pada sesi awal, peserta menunjukkan ketertarikan terhadap ide usaha “Kawan Jalan” karena konsep ini dinilai realistis dan sesuai dengan waktu luang mereka. Diskusi mengenai jenis layanan yang dapat ditawarkan juga memunculkan berbagai ide orisinal, seperti wisata kuliner murah, tur belanja hemat, hingga wisata religi di kawasan Kuala Lumpur.



Gambar 2. Pemberian Konten Layanan Desain Produk oleh Ibu Raisa Fitri dan Materi Operasional Layanan oleh Ibu Zenita Afifah F.
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)

Selanjutnya peserta mempelajari konsep pemasaran dasar, yang terdiri dari proses identifikasi untuk memetakan pelanggan yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan hingga menyusun persona konsumen. Kegiatan dilengkapi dengan worksheet untuk

memetakan audiens ideal bagi layanan "Kawan Jalan" dan menentukan gaya komunikasi yang tepat. Dalam sesi penyusunan persona konsumen dan bio media sosial, sebagian besar peserta berhasil membuat profil yang mencerminkan nilai personal sekaligus informatif.



Gambar 3. Pemberian Konten Pemasaran Dasar dan Segmentasi Pelanggan oleh Ibu Mar'atul Fahimah
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)

Beberapa contoh bio yang ditulis peserta menunjukkan kreativitas dan kedekatan dengan target audiens, misalnya: "Temani jalan-jalan hemat di KL, serasa bareng sahabat!". Selanjutnya, dalam latihan menyusun kalender konten, peserta secara berkelompok mampu menyusun ide unggahan selama satu minggu, lengkap dengan waktu publikasi dan jenis kontennya. Meskipun beberapa peserta masih memerlukan bimbingan teknis dalam penggunaan perangkat digital, mereka berhasil menyusun konten menggunakan format cetak terlebih dahulu.



Gambar 4. Pemberian Konten Pariwisata Digital oleh Ibu Catharina Aprilia Hellyani
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)

Simulasi pelayanan berbasis Sapta Pesona juga berjalan baik. Peserta memahami pentingnya keramahan dan kenyamanan dalam melayani wisatawan. Melalui role-play, mereka mempraktikkan sapaan yang sopan, bahasa tubuh yang ramah, serta pengetahuan dasar tentang tempat wisata yang akan dikunjungi. Untuk memastikan bahwa hasil evaluasi tidak hanya menunjukkan "pelatihan menyenangkan", tim membedakan hasil kepuasan,

yang mencakup kepuasan peserta dan hasil belajar. Menurut umpan balik yang dikumpulkan melalui Google Form, 81,8% peserta menilai pelatihan sebagai "sangat bermanfaat", sedangkan sisanya menilai pelatihan sebagai "cukup bermanfaat".



**Gambar 5. Pemberian Materi Sapta Pesona oleh Bpk Rhiza Eka Purwanto
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)**

Untuk mengetahui penerimaan peserta terhadap materi, metode, dan fasilitasi, data ini ditempatkan sebagai evaluasi level reaksi (*reaction*). Tim menilai keterampilan peserta melalui produk kerja mereka selama sesi praktik sebagai learning outcome. Peserta membuat kalender konten untuk tiga kali posting dan membuat rencana konten yang lengkap dengan elemen visual, *hook*, dan CTA. Rubrik sederhana digunakan untuk memeriksa produk ini kemudian. Ini termasuk kesesuaian dengan persona audiens, kejelasan pesan, kekuatan hook, relevansi CTA, dan keterbacaan caption. Kerangka evaluasi pelatihan membedakan level reaksi (*reaction*) dan pembelajaran (*learning*) untuk menilai efektivitas program. Pemisahan indikator reaksi dan pembelajaran ini sejalan (Heydari et al., 2019).

Kelompok Nor, Ulfah, Munifatan, Siti

Hari / Tgl	Jenis Konten	Ide Konten	Platform	Status
Senin, 26/1/26	Edukasi ✓	Penelusuran aku klo gamau boncos	Tiktok	Produksi Upload
Selasa, 27/1/26	Live ✓	Seharian jalan keliling KL	Tiktok	Produksi
Rabu, 28/1/26	entertainment	Tutorial belajar hemat ✓	Tiktok	Produksi

Hook:
Banyak orang salah turun di stasiun KL, kamu jangan kayak gitu ya. ↵

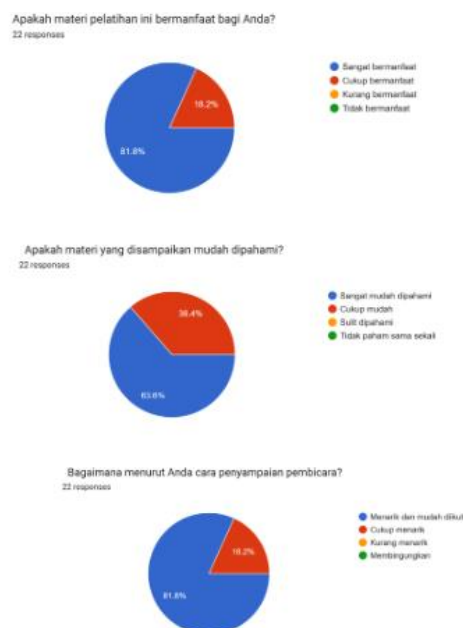
CTA:
Tulis km start di mana, aku bantu pilih rute. ↵

**Gambar 6 Hasil Kerja Salah Satu Kelompok Peserta
Sumber : Dokumentasi Penulis (2026)**

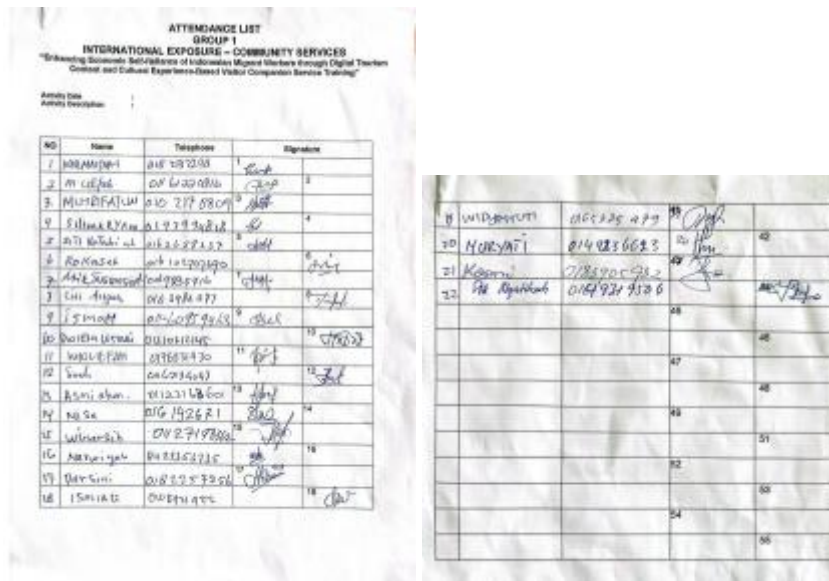
Pelatihan ini berhasil menambah wawasan baru dan peserta berminat untuk mengikuti program lanjutan. Selain itu peserta menilai bahwa materi yang disampaikan mudah untuk dipahami, hal ini dikarenakan sebagian besar peserta merupakan pengguna Instagram dan Tiktok. Berdasarkan penggalian yang kami lakukan, peserta menggunakan Tiktok dan Instagram untuk menyimpan acara khusus seperti liburan, pengajian, atau bahkan sekedar iseng melakukan update status dengan lagu yang sedang ngetrend di Tiktok. Dengan adanya materi ini, peserta lebih mampu untuk mengoptimalkan media sosialnya yang berpotensi untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kesiapan individu dalam mengadopsi teknologi dan memulai usaha mikro (M.Masrukhan, 2025; Sopingi et al., 2025). Selain itu, penerapan prinsip Sapta Pesona dalam jasa wisata telah terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas wisatawan (Trihayuningtyas et al., 2024).



Gambar 7. Pendampingan Peserta untuk Praktek
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)



Gambar 8. Hasil Feedback Peserta Pelatihan
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)



NO	Name	Telephone	Signature
1	MURAHATI	018 232 2333	[Signature]
2	M. Laila	019 632 0826	[Signature]
3	MURAHATI	019 217 8804	[Signature]
4	SILVIA RYAN	019 272 3028	[Signature]
5	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
6	Rozita	018 252 2190	[Signature]
7	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
8	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
9	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
10	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
11	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
12	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
13	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
14	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
15	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]
16	ATI Nurul	018 262 2132	[Signature]

Gambar 9. Daftar Hadir Peserta Pelatihan
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa PMI perempuan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pelaku usaha jasa pariwisata berbasis pengalaman lokal. Dengan pendekatan pelatihan yang tepat, dukungan komunitas, dan literasi digital yang memadai, mereka dapat menciptakan peluang ekonomi baru yang inklusif dan berkelanjutan.



Gambar 10. Dokumentasi Bersama Peserta di Akhir Acara
Sumber: Dokumentasi tim PKM (2026)

KESIMPULAN

Program pelatihan untuk pekerja migran perempuan Indonesia (PMI) di Kuala Lumpur berhasil meningkatkan literasi digital, pemahaman tentang strategi promosi konten pariwisata, dan kesiapan untuk memulai bisnis pendamping wisata Kuala Lumpur berbasis destinasi *low budget*. Peserta dapat memahami target audiens, membuat kalender konten, dan membuat konten yang relevan di media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan

menggunakan pendekatan praktis dan partisipatif. Selain itu, penerapan nilai-nilai Sapta Pesona dalam industri layanan wisata meningkatkan kesadaran akan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan. Umpan balik peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya memberi mereka informasi baru, tetapi juga memberi mereka rasa percaya diri yang lebih besar dan mendorong mereka untuk melihat peluang untuk membangun bisnis mereka sendiri. Hal ini menegaskan kemungkinan PMI dapat menjadi tidak hanya pengguna teknologi tetapi juga aktor aktif dalam ekonomi digital yang inklusif.

Kami berharap manfaat pelatihan ini dapat terus berkesinambungan melalui mentoring digital, pelatihan lanjutan, atau kolaborasi lintas komunitas PMI yang memiliki minat serupa dalam bidang pariwisata. Tempat untuk berbagi konten, inspirasi, dan kesempatan kerja sama dapat ditemukan di platform komunikasi online seperti forum online atau grup WhatsApp. Selain itu, disarankan agar program pemberdayaan PMI memasukkan pelatihan literasi digital berbasis potensi lokal ke dalam program pendidikan. Oleh karena itu, inisiatif ini bukan hanya aktivitas sementara, namun dapat berkembang menjadi gerakan komunitas yang memberdayakan, menghasilkan, dan memiliki dampak ekonomi yang signifikan di tengah kendala yang dihadapi pekerja migran khususnya di Kuala Lumpur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterima kasih kepada Ibu Dra. Mimin Mintarsih, pengelola Sanggar Bimbingan (SB) Sungai Mulia 5 di Gombak, Kuala Lumpur, yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdian untuk menjadi pemateri dalam upaya peningkatan literasi digital bagi Pekerja Migran Indonesia (PMI) yang dibina oleh sanggar. Dengan bantuan beliau, kegiatan ini dapat dilaksanakan. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Prof. Usep Suhud dari Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan timnya atas upaya luar biasa mereka untuk memprakarsai Program PKM International. Ini adalah inisiatif yang memungkinkan 73 dosen dari 56 universitas di seluruh Indonesia untuk berkolaborasi lintas keilmuan dan memberikan kontribusi yang signifikan kepada komunitas PMI di Kuala Lumpur. Kami juga berterima kasih kepada rekan kerja dari kelompok Digital Tourism yang telah membantu dengan ide-ide, materi, dan pelaksanaan kegiatan pelatihan ini. Semangat kerja sama dan dedikasi yang diberikan sangat penting untuk mencapai tujuan pelatihan dan memberikan manfaat kepada para peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuwendah, E., Junawinata, M. G., Ernah, E., & Hasbiansyah, O. (2024). Implementasi sapta pesona dan kinerja agroeduwisata Kampung Pasir Angling Desa Suntenjaya Lembang. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 9(1), 69–79. <https://doi.org/10.24198/agricore.v9i1.56657>
- Effendi, Y. A., Ningrum, R. A., Afif, Y., Machmudah, A., & Sofiah, A. (2021). *Migrant workers empowerment: Literasi digital untuk pekerja migran Indonesia*. Airlangga University Press.
- Fadli, M., Susilo, E., Puspitawati, D., Ridjal, A. M., Maharani, D. P., & Liemanto, A. (2022). Sustainable tourism as a development strategy in Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2022.010.01.04>
- Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). The effect of influencer popularity on purchase decisions among Gen Z consumers: Case study of scientific skincare products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 471–485. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1092>
- Hakiki, S. (2025, September 5). Malaysia jadi negara paling diminati pekerja migran Indonesia 2024. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/malaysia-jadi-negara-tujuan-paling-diminati-pekerja-migran-indonesia-2024-uRNIJ>
- Heydari, M. R., Taghva, F., Amini, M., & Delavari, S. (2019). Using Kirkpatrick's model to measure the effect of a new teaching and learning methods workshop for health care staff. *BMC Research Notes*, 12(1), 388. <https://doi.org/10.1186/s13104-019-4421-y>
- Jo-Pei, T. (2025). "I feel happy when I see her... She needs me": A qualitative study on grandparenting and children's social-emotional development in rural Malaysia. *Infant and Child Development*. <https://doi.org/10.1002/icd.70063>
- Khai, T. S., & Asaduzzaman, M. (2025). Daily challenges and coping strategies of Chin irregular migrant workers in Malaysia: A qualitative study on health and well-being. *International Journal of Social Welfare*. <https://doi.org/10.1111/ijsw.70016>
- Khosihan, A. (2022). Jerampah: Cultural capital of the Sambas Malay community in supporting the internalization of hospitality values and sustainable tourism. *GMPI Conference Series*. <https://doi.org/10.53889/gmpics.v1.82>
- Lakshani, S., Sandaruwan, C., Fernando, C., Vidyapathirana, G., Jayathilaka, R., & Munasinghe, A. A. S. (2023). From short to long term: Dynamic analysis of FDI and net export in global regions. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291301>
- Ministry of Economy, Department of Statistics Malaysia. (2025, April 24). *ICT use and access by individuals and households survey report 2024*. <https://www.dosm.gov.my/portal-main/release-content/ict-use-and-access-by-individuals-and-households-survey-report-2024>
- Mistriani, N., Widagdo, C. S., & Octafian, R. (2024). Peningkatan pembinaan sadar wisata dalam pengembangan pariwisata pada sentral IKM batik Malon. *Alkhidmah*. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.964>
- Masrukhan, M. (2025). Pelatihan kewirausahaan bagi wirausaha pemuda karang taruna dan PKK Desa Kaladawa, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal. *Pemberdayaan*

- Masyarakat: *Jurnal Aksi Sosial*, 2(2), 163–177. <https://doi.org/10.62383/aksisosial.v2i2.1931>
- Ningrum, A. M., Harianto, S. P., & Winarno, G. D. (2024). Penerapan sapta pesona objek wisata Pantai Mutiara Baru, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. *Journal of People, Forest and Environment*, 4(1), 10–22. <https://doi.org/10.23960/jopfe.v4i1.8433>
- Pirzada, N. (2022). The expansion of Turkey's medical tourism industry. *Voices in Bioethics*. <https://doi.org/10.52214/vib.v8i.9894>
- Sari, M. D., Hidayatullah Elmas, M. S., & Tumini, T. (2025). Mountain Bromo tourist satisfaction: The impact of sapta pesona on revisit intentions. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v4i2.491>
- Shojaei, P., Haqbin, A., & Saber, M. (2023). Identifying and analysing Iran medical tourism development barriers using fuzzy cognitive mapping. *Journal of Health Management*. <https://doi.org/10.1177/09720634231216065>
- Sopingi, I., Zeffa, A., & Yumna, H. (2025). Empowerment of micro, small, and medium enterprises in villages based on technology through community service programs. *Jurnal Al Maesarah*, 4(1), 161–171. <https://doi.org/10.58988/jam.v4i1.426>
- Sudarsih, S., & Widisuseno, I. (2024). Peran sapta pesona bagi pengembangan pariwisata di Yogyakarta. *HM*. <https://doi.org/10.14710/hm.8.1.36-40>
- Trihayuningtyas, E., Zuhelfa, Z., Reyaan, A., & Elmia, A. S. (2024). Penguatan kesadaran wisata melalui program sapta pesona di desa wisata. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 4(2), 91–108. <https://doi.org/10.22334/jam.v4i2.73>
- Warta Kerajaan Persekutuan Federal Government Gazette. (2024). <https://lom.agc.gov.my/ilims/upload/portal/akta/outputp/2541500/PUA%20376.pdf>
- Wilkinson-Lee, A. M., Martinez-Fuentes, S., Zeiders, K. H., Landor, A. M., Osman, K. M., Carbajal, S., Sarsar, E. D., & Hoyt, L. T. (2025). The family stress model in the context of the COVID-19 pandemic: Family cohesion as a source of resilience among Latinx families. *Journal of Family Psychology*. <https://doi.org/10.1037/fam0001355>
- Zhang, Z. (2012). The study on consumer trust repair based on the interaction of person & environment. *Procedia Engineering*, 29, 1467–1470. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.01.156>



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).