

STRATEGI DAN PROGRAM PEMASARAN PEKERJA MIGRAN INDONESIA (PMI)

Hennigusnia^{1*}, Ardhan Kurniawati^{2*}

¹Pusat Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Ketenagakerjaan RI, JL. Jendral Gatot Subroto Kav. 51, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

²Pusat Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Ketenagakerjaan RI, JL. Jendral Gatot Subroto Kav. 51, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

*E-mail: henigusnia@gmail.com, dheant85@gmail.com

ABSTRAK

Bekerja dan kebebasan memilih pekerjaan merupakan salah satu hak Warga Negara Indonesia yang dilindungi undang-undang. Untuk memenuhi amanat undang-undang tersebut, salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan membuka peluang untuk bekerja ke luar negeri karena terbatasnya kesempatan kerja di dalam negeri. Untuk dapat memanfaatkan peluang kerja di luar negeri tersebut maka dipandang perlu untuk menyusun strategi dan program pemasaran bagi Pekerja Migran Indonesia (PMI) untuk dapat bekerja ke luar negeri. Dengan menggunakan metode analisis SWOT, kajian ini menawarkan strategi dan program pemasaran PMI untuk bekerja di luar negeri. Dari hasil analisis SWOT, diketahui strategi yang dapat dilakukan antara lain mengoptimalkan peran mitra usaha dan perwakilan RI, kerjasama bilateral, penyempurnaan peraturan-peraturan, menambah dan meningkatkan peran atase ketenagakerjaan, memaksimalkan balai latihan kerja dan meningkatkan standar pelatihan, melakukan riset pasar, segmentasi pasar dan pembuatan sistem yang terintegrasi. Strategi promosi dapat dilakukan dengan advertising, PR and Publicity, Personal Selling, dan Direct Marketing.

Kata kunci: *pekerja migran, analisis SWOT, strategi pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Bekerja dan kebebasan memilih pekerjaan merupakan salah satu hak Warga Negara Indonesia. Hak tersebut tertuang dalam UUD 1945, pasal 27 Ayat (2) yang menyatakan bahwa tiap-tiap warga berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Hak tersebut dituangkan juga dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan pasal 31 yang menyatakan bahwa setiap tenaga kerja mempunyai hak dan kesempatan yang sama untuk memilih, mendapatkan, atau pindah pekerjaan dan memperoleh penghasilan yang layak di dalam dan di luar negeri. Berkaca dari Undang-Undang Dasar 1945 dan UU Nomor 13 Tahun 2003 tersebut, negara dalam hal ini pemerintah menjamin setiap warga negara untuk dapat memperoleh pekerjaan dan penghidupan yang layak. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk dapat menjalankan amanat dari Undang-Undang tersebut adalah dengan melakukan pengiriman tenaga kerja untuk bekerja ke luar negeri. Pengiriman tenaga kerja ke luar negeri dilakukan karena keterbatasan kesempatan kerja dan penciptaan kesempatan kerja di dalam negeri.

Terbatasnya kesempatan kerja yang ada di Indonesia mendorong banyak tenaga kerja Indonesia untuk bermigrasi ke luar negeri. Migrasi tersebut rata-rata didorong oleh motif ekonomi. Motif ekonomi yang dimaksud adalah untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak. Globalisasi yang menyebabkan kaburnya batas-batas antar negara yang terjadi saat ini semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi untuk bermigrasi. Fenomena inilah yang menjadi salah satu pendorong tenaga kerja dari Indonesia untuk bekerja ke luar negeri.

Penempatan Pekerja Migran Indonesia (PMI) mengalami tren menurun sepanjang tahun 2014-2019. Data dari BP2MI menunjukkan sekitar 429 ribu PMI ditempatkan pada tahun 2014, 275.737 PMI ditempatkan pada tahun 2015 dan sebanyak 276.553 PMI ditempatkan pada tahun 2019. Total sebesar 1,76 juta PMI ditempatkan selama kurun waktu 2014-2019. PMI yang bekerja di luar negeri sepanjang kurun waktu tersebut tersebar di 202 negara penempatan. Dari 202 negara tersebut, penempatan terbesar di negara-negara di kawasan ASEAN dan

¹Kedua penulis merupakan kontributor utama dalam penelitian ini

Asia selain ASEAN. Penurunan penempatan PMI ini salah satunya disebabkan karena adanya moratorium dengan beberapa negara penempatan yang masih berlangsung selama kurun waktu dimaksud.

Selain dapat membantu dalam mengatasi masalah pengangguran, pengiriman tenaga kerja keluar negeri juga memiliki manfaat dari sisi ekonomi. Remitansi dari PMI merupakan sumber devisa negara. Selain itu, bekerja di luar negeri juga dapat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga PMI yang berada di Indonesia. Sepanjang kurun waktu 2014-2019 remitansi PMI mengalami tren kenaikan. Tahun 2014 tercatat remitansi PMI sebesar US\$ 8,3 juta dan meningkat menjadi sebesar US\$11,43 juta di tahun 2019 (BI, 2020). Ada indikasi peningkatan remitansi ini disebabkan karena adanya peningkatan PMI dengan keterampilan dan kompetensi yang lebih baik, mengingat dari sisi jumlah PMI yang ditempatkan selama kurun waktu tersebut mengalami penurunan. Oleh karena itu dipandang perlu untuk meningkatkan kualitas PMI agar dapat bersaing di pasar internasional dan memiliki daya tawar yang tinggi.

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran pekerja migran masing sangat terbatas baik itu di Indonesia maupun negara-negara lainnya. Penelitian terdahulu tentang pekerja migran lebih banyak berfokus pada masalah perlindungan (Wahyono, 2007; Rosida, 2017; Wijayanti & Windiani, 2016; Loso, 2010; Suhartoyo, 2019; Gunawan, 2015), permasalahan pekerja migran (Syamsuddin & Utomo, 2016), pemberdayaannya (Mindarti & Nabil, 2019; Abas & Widyahseno, 2014; Pratiwi, 2017, Guevarra A. , 2006), dan faktor-faktor yang mempengaruhi migrasi tenaga kerja (Djafar & Hassan, 2012; Iqbal & Gusman, 2015; Haryono, 2017, Sayono, Utami, & Ayundasari, 2018; Chu, Fowler, Gentry, & Zhao, 2018). Adapun, penelitian mengenai strategi pemasaran yang ada lebih membahas pada strategi pemasaran di pasar tenaga kerja (Cucu & Nedelea, 2013).

Melihat pada penelitian terdahulu dan perkembangan terkait penempatan PMI masih ditemukan adanya kelemahan dan perlu mendapatkan perhatian. Salah satunya adalah mengenai pemasaran PMI ke luar negeri yang masih kurang ditangani secara profesional dan komprehensif. Yang terjadi selama ini, Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI) sebagai ujung tombak pengiriman PMI hanya menyiapkan tenaga kerja berdasarkan order atau pesanan dari *user*. Padahal dengan semakin berkembangnya industri dan ekonomi dari negara tujuan PMI, tidak ada salahnya kalau Indonesia sebagai salah satu pengirim PMI berusaha untuk memperbesar *market share* dari suatu jenis jabatan yang ada di negara tujuan PMI, melalui suatu teknik pemasaran yang komprehensif.

Pendekatan dalam memasarkan tenaga kerja tidak banyak berbeda dengan pendekatan untuk memasarkan produk barang. Pada dasarnya dalam menyusun strategi pemasaran tenaga kerja perlu diputuskan segmen mana pasar yang hendak dituju, sehingga dapat diputuskan posisi apa dalam segmen tersebut yang akan diambil. Sistem pemasaran harus ditentukan dan disesuaikan dengan lingkungan pasar yang senantiasa berubah serta lingkungan yang hiper kompetitif dalam pemasaran tenaga kerja ke luar negeri. Identifikasi kekuatan dan kelemahan program pengiriman PMI yang sudah dilaksanakan perlu untuk dilakukan. Selain itu, perlu juga dilakukan identifikasi dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran PMI ke luar negeri. Penelitian ini mencoba untuk menyusun strategi dan program pemasaran PMI ke luar negeri, yang mengacu kepada faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap proses pengiriman dan penempatan PMI di luar negeri. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penyusunan dan pengembangan program pemasaran PMI di luar negeri.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dengan menggunakan metode analisis EFAS (analisis faktor eksternal) dan IFAS (analisis faktor internal). IFAS akan memberikan gambaran pada pemerintah Indonesia mengenai kekuatan dan kelemahan di dalam negeri terkait dengan penempatan PMI ke luar negeri. Melalui gambaran ini akan dapat disusun kebijakan atau strategi yang memadai untuk mempertahankan dan atau mengembangkan kekuatan yang dimiliki, serta mengatasi kelemahan yang ada, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas PMI yang bekerja ke luar negeri. Sementara EFAS, akan memberikan gambaran pada pemerintah Indonesia mengenai peluang dan ancaman yang mempengaruhi penempatan PMI ke luar negeri. Melalui gambaran ini akan disusun kebijakan atau strategi merebut, mempertahankan, dan atau meningkatkan peluang, serta menekan atau mengatasi ancaman dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas PMI yang bekerja ke luar negeri.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan perwakilan dari BP2MI, Atase Ketenagakerjaan dan Direktorat terkait dengan penempatan Pekerja Migran Indonesia di lingkungan Kementerian Ketenagakerjaan RI. Sedangkan data sekunder bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya, data dari instansi-instansi terkait seperti Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI) dan Kementerian Ketenagakerjaan serta data terkait dari berbagai sumber. Data

sekunder tersebut berupa data penempatan PMI selama kurun 2014-2019 berdasarkan negara penempatan, peraturan-peraturan terkait mengenai penempatan PMI, data remitansi, dan informasi-informasi terkait hasil evaluasi penempatan PMI dari dokumen-dokumen di Kemnaker dan artikel-artikel. Data primer dan sekunder tersebut digunakan sebagai bahan dalam melakukan analisis SWOT dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dan program pemasaran PMI ke Luar Negeri dilakukan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas pengiriman jasa PMI ke Luar Negeri. Strategi ini disusun melalui pendekatan aktif yang terkonsentrasi pada penciptaan pasar (*market creation*) yang lebih luas dan kompetitif. Strategi ini akan lebih efektif dengan adanya dukungan perbaikan kebijakan dan administrasi penempatan PMI ke Luar Negeri.

3.1 Evaluasi Terhadap Strategi Penempatan PMI

Evaluasi terhadap strategi yang telah dijalankan pemerintah maupun P3MI, dilakukan untuk melihat sejauh mana pemerintah dan P3MI mengantisipasi persaingan yang timbul dan menggunakan peluang-peluang yang ada. Evaluasi dilakukan agar dapat memperbaiki, memperkuat dan dapat menempatkan PMI yang relatif banyak dan berkualitas. Evaluasi terhadap strategi tersebut dilakukan melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau yang lebih dikenal dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Penting bagi pemerintah untuk mengetahui kekuatan maupun kelemahan yang dimilikinya, untuk dapat menempatkan PMI ke luar negeri lebih banyak. Selain itu, faktor ancaman juga perlu mendapat perhatian tersendiri, hal ini untuk mencegah terjadinya kerugian baik bagi pemerintah, P3MI, maupun PMI-nya sendiri. Adapun evaluasi dari faktor strategi eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary/EFAS*), yang berkenaan dengan peluang dan ancaman, dan faktor strategi internal (*Internal Strategic Factor Analysis Summary/IFAS*), yang berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan serta analisis SWOT-nya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Strategi Eksternal

Analisis eksternal yang mempengaruhi penempatan PMI ke luar negeri digolongkan menjadi dua, yaitu faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

a. Peluang

(1) Kesempatan kerja di luar negeri semakin terbuka.

Peluang ini dapat diprediksi dari pertumbuhan ekonomi negara-negara di era pemulihan dari masa pandemi. IMF memprediksi pertumbuhan *output* ekonomi dunia untuk 2021 diprediksi sebesar 5,5%. Nilai prediksi ini naik 0,3 poin jika dibandingkan dengan prediksi yang dilakukan pada bulan Oktober 2020. Prediksi perbaikan dalam nilai pertumbuhan ekonomi ini akan dialami baik itu negara maju maupun negara berkembang. Selain IMF, Bank Dunia juga memprediksi pertumbuhan ekonomi global pada tahun 2021 menguat menjadi 4%. Nilai ini lebih baik jika dibandingkan dengan laju pertumbuhan ekonomi global pada tahun 2020 yang mengalami kontraksi sekitar 4,3% (Kompas, 2021). Perbaikan kondisi ekonomi ini tentu akan menambah kesempatan kerja yang salah satunya dapat dimanfaatkan oleh PMI. Selain itu fenomena *ageing population* yang saat ini sudah dialami beberapa negara terutama negara maju (contoh Jepang, Jerman, dll.) juga menambah peluang bagi tenaga kerja Indonesia untuk bekerja di luar negeri untuk jabatan-jabatan tertentu di bidang kesehatan serta *care giver*. United Nation (2020) memprediksi di tahun 2020 akan terdapat 727 juta orang berusia di atas 65 tahun di seluruh dunia. Jika peluang ini dapat dimanfaatkan dengan baik maka dapat meningkatkan jumlah pekerja migran Indonesia yang bekerja ke luar negeri.

(2) Preferensi pengguna jasa terhadap tenaga kerja Indonesia

Pekerja Migran Indonesia mempunyai keunggulan dari sisi karakter jika dibandingkan dengan pekerja migran dari negara lainnya. Sifat jujur, patuh, tekun, ramah, dan lain-lain menjadikan PMI lebih disukai oleh pengguna. Keunggulan komparatif ini menjadi peluang yang lebih efektif jika disertai pula dengan keunggulan kompetitif.

(3) Keharmonisan hubungan antara Indonesia dan negara penerima PMI

Hubungan yang relatif baik antara Indonesia dan negara-negara penerima/PMI seperti Arab Saudi, Malaysia, Singapura, dan Hongkong menjadi faktor pendukung dalam mengembangkan kuantitas penempatan PMI pada masa mendatang.

(4) Kedekatan geografis dan budaya (agama) dengan negara pengguna jasa tenaga kerja Indonesia.

Letak geografis Indonesia yang berdekatan dengan beberapa negara penerima pekerja migran seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam merupakan nilai tambah tersendiri karena

memudahkan arus penempatan PMI ke negara-negara tersebut. Demikian juga kesamaan budaya (dengan Malaysia) dan agama (dengan negara-negara di kawasan Timur Tengah) merupakan peluang bagi Indonesia dalam penempatan tenaga kerjanya karena terdapat kecenderungan para pengguna jasa di negara-negara itu lebih menyukai tenaga kerja dari Indonesia atas dasar kesamaan-kesamaan budaya dan agama.

b. Ancaman

- (1) Banyaknya negara pesaing pengirim tenaga kerja
Indonesia menghadapi persaingan dengan banyak negara pengirim-pengirim tenaga kerja migran lainnya, seperti dari Filipina, Thailand, Bangladesh, India, Pakistan, dan Sri Lanka, yang beberapa diantaranya sangat agresif mengembangkan peluang pasar kerja bagi tenaga kerjanya dengan berbagai upaya.
- (2) Peraturan negara penerima PMI yang merugikan PMI
Beberapa negara penerima PMI yang tidak mengatur perlindungan tenaga kerja di sektor formal dengan baik. Demikian juga, beberapa negara membuat larangan/restriksi bagi masuknya tenaga kerja asing ke negaranya atau membatasinya sebagai pelatihan/pemagangan saja.
- (3) Lingkungan sosial budaya
Banyak beberapa negara pengguna PMI, dimana lingkungan sosial budaya di negara penerima yang masih merendahkan harkat dan martabat wanita.

Indonesia harus mempunyai tujuan yang jelas terlebih dahulu dalam penempatan PMI keluar negeri. Dengan mengetahui peluang jenis pekerjaan di negeri penempatan, yang kemudian disesuaikan dengan kurikulum pelatihan yang tersedia di negara kita.

2. Faktor Strategi Internal

Analisis ini melihat 2 (dua) faktor penting dalam penempatan PMI ke luar negeri. Dua faktor tersebut adalah kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis ini akan memberikan gambaran pada pemerintah, P3MI dan lembaga penempatan PMI ke luar negeri lainnya mengenai hal-hal yang perlu dilakukan dengan adanya kekuatan yang dimiliki dan kelemahan yang ada, sehingga dapat menentukan kebijakan apa yang perlu diambil untuk mengatasi kelemahan.

a. Kekuatan

- (1) Dukungan peraturan perundang-undangan
 - Pasal 27 ayat 2 UUD 1945 yang berbunyi "Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan".
 - Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 9 Tahun 2019 Tentang Tata Cara Penempatan Pekerja Migran Indonesia.
 - Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 17 Tahun 2019 Tentang Penghentian dan Pelarangan Penempatan Pekerja Migran Indonesia.
 - Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Pengenaan Sanksi Administratif Dalam Pelaksanaan Penempatan dan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia.
 - Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 10 Tahun 2020 Tentang Penyesuaian Jangka Waktu Manfaat Perlindungan Jaminan Sosial Sebelum Bekerja Bagi Calon Pekerja Migran Indonesia Selama Bencana Nonalam Penyebaran *Corona Virus Diseases* 2019.
- (2) Banyaknya jumlah calon tenaga kerja Indonesia
Berdasarkan data BPS jumlah penganggur terbuka tahun 2020 sebesar 9,77 juta orang, setengah pengangguran (bekerja kurang dari 35 jam seminggu, dan masih mencari atau menerima pekerjaan lain) sebesar 13,09 juta orang. Penduduk yang masuk dalam kategori pengangguran terbuka ini memiliki peluang yang besar untuk menjadi calon tenaga kerja Indonesia.
- (3) Indonesia dikenal sebagai negara pengirim tenaga kerja
Indonesia sudah melaksanakan penempatan tenaga kerja ke luar negeri sudah puluhan tahun (sejak Pelita 1). Indonesia saat ini sedang mencoba untuk merubah pandangan sebagai pengirim pekerja migran untuk *domestic worker* (dahulu sering disebut dengan Penata Laksana Rumah Tangga) dengan tingkat keterampilan rendah hingga sedang menjadi pengirim tenaga kerja dengan tingkat keterampilan menengah hingga tinggi.

- (4) Banyaknya jumlah perusahaan penempatan PMI
BP2MI mencatat, sampai dengan Desember 2020, terdapat 322 P3MI yang menempatkan tenaga kerja Indonesia ke luar negeri yang mempunyai izin dari Kementerian Ketenagakerjaan RI.
- (5) Hubungan P3MI - Mitra Usaha
Dalam menempatkan PMI ke luar negeri selama ini, P3MI telah mempunyai hubungan kemitraan yang cukup luas dengan agen tenaga kerja di luar negeri.

b. Kelemahan

- (1) Rendahnya kualitas tenaga kerja Indonesia
Tingkat pendidikan penduduk usia kerja dan angkatan kerja Indonesia pada umumnya masih rendah. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2020, angkatan kerja yang berpendidikan SMP ke bawah sebesar 56 persen, hanya 44 persen angkatan kerja yang berpendidikan SLTA ke atas. Masih agak rendahnya tingkat pendidikan mengakibatkan rendahnya kualitas sumber daya manusia.
- (2) Kurang memadainya penyediaan kualitas PMI
Standar kualifikasi keterampilan belum mengacu kepada persyaratan lowongan kerja.
- (3) Belum tersedianya informasi pasar kerja
Informasi pasar kerja yang menyangkut jenis pekerjaan berikut uraian dan persyaratan jabatan di luar negeri belum dipetakan dengan baik. Potensi PMI belum tercatat dengan baik menurut jumlah, kualitas, dan lokasinya.
- (4) Ketiadaan bank data (permintaan/persediaan) PMI
Kebutuhan potensi tenaga kerja tidak tercatat secara sistematis menurut nomenklatur tertentu, seperti klasifikasi pendidikan, ketrampilan, jenis kelamin, minat, dan sebagaimana dikarenakan oleh belum tersedianya suatu sistem informasi manajemen yang memadai yang diantaranya mencakup bank data PMI.
- (5) Rendahnya profesionalisme P3MI dalam mengelola usahanya belum profesional
Manajemen pengelolanya belum baku, kurang mengikuti percepatan tuntutan masyarakat. Selain itu, P3MI kurang mempunyai kepedulian terhadap harkat, martabat, dan kodrat tenaga kerja wanita.
- (6) Kurangnya *Law Enforcement*
Belum diterapkannya sanksi secara konsekuen terhadap pelaku pelanggaran penempatan PMI. Di samping itu, aktivitas petugas pengawas ketenagakerjaan terhadap pelanggaran penempatan PMI ke luar negeri belum maksimal.
- (7) Kurangnya dukungan kelembagaan
Kelembagaan yang ada dinilai masih kurang dapat menjangkau tugas-tugas seperti pemasaran, perlindungan, dan penanganan kasus-kasus pekerja migran Indonesia di luar negeri.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis program penempatan PMI ke luar negeri. Dengan matriks ini tergambar bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi program penempatan PMI ke luar negeri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan program penempatan PMI ke luar negeri.

Berdasarkan matriks SWOT memberikan kemungkinan empat sel kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

a. Strategi SO

Guna memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya, maka diperlukan strategi-strategi diantaranya adalah:

- (1) Mengoptimalkan mitra usaha di Luar Negeri
Optimalisasi mitra usaha di luar negeri dilakukan untuk mendapatkan *job order* sebanyak-banyaknya, mempromosikan serta menempatkan PMI di luar negeri.
- (2) Melakukan diplomasi di bidang Ketenagakerjaan
Untuk mendapatkan dan membuka pasar tenaga kerja, perlu untuk memanfaatkan hubungan baik dengan negara-negara mitra, sehingga memperoleh informasi, fasilitas, kemudahan serta membantu mempromosikan PMI.

- (3) Mengoptimalkan peran perwakilan RI di setiap negara
Perwakilan RI di luar negeri masih sedikit sekali yang mempromosikan dan menangani ketenagakerjaan. Peran perwakilan sebagai *market intelligence* akan sangat mendukung dalam meningkatkan dan mempromosikan PMI.
 - (4) Memanfaatkan kerjasama bilateral dan multilateral
Untuk mendapatkan dan membuka pasar tenaga kerja, perlunya memanfaatkan kerjasama bilateral maupun multilateral, baik pemerintah dengan pemerintah, pemerintah dengan non-pemerintah, maupun antar instansi non-pemerintah.
- b. Strategi ST
- Dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, maka strategi-strategi yang diperlukan adalah:
- (1) Meningkatkan *market share*
Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada maka Pemerintah Indonesia harus berani meningkatkan pangsa pasar lebih tinggi.
 - (2) Penyempurnaan peraturan-peraturan
Untuk mendukung iklim usaha yang kondusif, diperlukan peraturan-peraturan yang dapat mendukung dengan tanpa mengorbankan perlindungan PMI.
 - (3) Melakukan intensifikasi, ekstensifikasi, dan diversifikasi (mencari pasar baru)
Intensifikasi maksudnya memaksimalkan peluang yang sudah diraih, sehingga tenaga kerja yang sudah tersedia dan keterampilan tertentu dapat dikirim sebanyak-banyaknya. Ekstensifikasi berhubungan dengan usaha memperluas pemasaran keterampilan yang lain. Diversifikasi diperlukan untuk mencari pasar baru, agar penempatan PMI tidak terpusat pada beberapa negara saja.
- c. Strategi WO
- Untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada, maka strategi-strategi yang diperlukan adalah:
- (1) Pemanfaatan sarana latihan (BLK/LLK)
Untuk meningkatkan kualitas PMI, memerlukan latihan-latihan tambahan. Untuk itu dapat memanfaatkan sarana dan prasarana BLK/LLK yang dimiliki Kemnaker.
 - (2) Memperbaharui standar pelatihan yang berorientasi pasar luar negeri.
Pelatihan-pelatihan yang dilakukan harus selalu dikaji ulang dan disesuaikan dengan pasar luar negeri. Selain disesuaikan dengan kebutuhan pasar pelatihan bagi calon PMI juga diharapkan dapat dilakukan dengan kurikulum yang dapat memenuhi standar kompetensi dari negara yang hendak dituju untuk penempatan PMI.
 - (3) Pemanfaatan *Website*
Untuk membantu mempromosikan serta penawaran PMI ke calon pengguna dapat menggunakan *website*. Selain itu *website* juga dapat dimanfaatkan oleh calon PMI untuk mencari informasi mengenai informasi bekerja ke luar negeri.
 - (4) Penyusunan sistem informasi
Untuk mendukung informasi pasar kerja serta tersedianya bank data PMI, diperlukan sistem informasi. Sistem informasi ini hendaknya terintegrasi antara pusat dan daerah serta terintegrasi dengan *stakeholder* terkait dengan PMI.
 - (5) Pembentukan atase Ketenagakerjaan di negara tujuan utama PMI
Sampai saat ini jumlah atase ketenagakerjaan yang dimiliki pemerintah Indonesia masih terbatas. Tercatat sebanyak 13 Atase/Kepala Bidang/Staf Teknis Ketenagakerjaan yang dimiliki tersebar di 12 negara. Kedua belas negara tersebut adalah Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Korea Selatan, Hongkong, Jordania, Kuwait, Qatar, Uni Emirat Arab, Arab Saudi dan Taiwan (Kemnaker, 2019). Jika dilihat lebih jauh, mayoritas Atase/Kepala Bidang/Staf Teknis Ketenagakerjaan ini terdapat di Asia Tenggara dan Asia pada umumnya. Untuk dapat lebih lagi mencari informasi pasar kerja dan mempromosikan PMI maka perlu untuk melakukan penambahan Atase/Kepala Bidang/Staf Teknis Ketenagakerjaan. Dan seandainya memungkinkan penambahan tersebut untuk benua lain seperti Amerika dan Eropa, sehingga penempatan PMI dapat lebih maksimal lagi. Selain penambahan dari sisi jumlah, peningkatan peran dan fungsi Atase/Kepala Bidang/Staf Teknis Ketenagakerjaan yang saat ini sudah ada juga perlu dimaksimalkan untuk mendukung program pemasaran PMI bekerja ke luar negeri.

d. Strategi WT

Untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, diperlukan strategi yang bersifat defensif, adapun strategi tersebut adalah:

(1) Mengidentifikasi peluang pasar kerja

Informasi mengenai berapa besarnya kebutuhan akan tenaga kerja, dengan jenis pekerjaan, keterampilan yang diperlukan serta remunerasi yang akan diberikan saat diperlukan. Informasi ini sangat penting untuk menyiapkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

(2) Mengadakan segmentasi pasar

Segmentasi pasar perlu untuk dilakukan agar sasaran pangsa pasar dapat diraih secara maksimal. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan analisis kebutuhan pasar dan *supply* tenaga kerja yang ada. Analisis pasar dilakukan agar dapat mengetahui jabatan dan kualifikasi seperti apa yang dapat dipenuhi oleh PMI dengan keterampilan yang dimiliki serta sarana dan prasarana yang dimiliki. Segmentasi pasar juga sangat diperlukan dalam menyusun strategi untuk memaksimalkan penempatan PMI.

(3) Melakukan *positioning* pasar kerja

Hal ini diperlukan untuk menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan, sehingga pengguna jasa PMI mengetahui manfaat jasa yang ditawarkan.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	KEKUATAN/<i>Strengths</i> (S) <ul style="list-style-type: none"> • Dukungan UU • Banyak calon PMI • Indonesia pengirim PMI • Banyaknya P3MI • Hubungan kemitraan antara P3MI dengan mitra usaha 	KELEMAHAN/<i>Weaknesses</i> (W) <ul style="list-style-type: none"> • Rendahnya kualitas PMI • Kurang memadainya kualitas PMI • Belum ada informasi pasar kerja • Tiada bank data PMI • Rendahnya profesionalisme P3MI • Kurangnya <i>law enforcement</i> • Kurangnya dukungannya kelembagaan
EFAS		
PELUANG/<i>Opportunities</i> (O) <ul style="list-style-type: none"> • Kesempatan kerja di LN semakin terbuka • Preferensi pengguna jasa PMI • Keharmonisan hubungan antara Indonesia dengan negara pengguna PMI • Kedekatan geografis, budaya, agama dengan pengguna PMI 	STRATEGI SO <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan mitra usaha di LN • Melakukan diplomasi di bidang ketenagakerjaan • Mengoptimalkan peran perwakilan RI di setiap negara • Memanfaatkan kerjasama bilateral dan multilateral 	STRATEGI WO <ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan sarana latihan (BLK/LLK) • Memperbarui standar pelatihan yang berorientasi pasar luar negeri • Pemanfaatan <i>website</i> • Penyusunan sistem informasi • Pembentukan atase TK di negara tujuan utama PMI
ANCAMAN/<i>Threats</i> (T) <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya negara pesaing pengirim TK • Peraturan negara penerima PMI yang merugikan PMI • Lingkungan sosial budaya 	STRATEGI ST <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan <i>market share</i> • Penyempurnaan peraturan-peraturan • Melakukan intensifikasi, ekstensifikasi, dan diversifikasi (pasar baru) 	STRATEGI WT <ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi peluang pasar kerja • Mengadakan segmentasi pasar • Melakukan <i>positioning</i> pasar kerja

3.2 Unsur yang berperan dalam pemasaran PMI

Berdasarkan data historis yang ada, maka PMI yang telah ditempatkan ke luar negeri enam tahun terakhir adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Data Pengiriman PMI Menurut Negara Tujuan Tahun 2014 – 2019

NEGARA	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Malaysia	127,870	97,746	87,608	88,991	90,671	79,663
Taiwan	82,665	75,304	77,087	62,823	72,373	79,574
Hong Kong	35,050	15,322	14,434	69,182	73,917	70,840
Singapore	31,680	20,895	17,700	13,379	18,324	19,354
Saudi Arabia	44,325	23,001	13,538	6,471	5,894	7,018
Brunei Darussalam	11,616	9,993	8,152	6,623	5,707	5,639
Korea Selatan	11,849	5,501	5,912	3,728	6,905	6,193
United Arab Emirates	17,963	7,619	2,578	1,667	726	578
Qatar	7,862	2,460	1,355	1,037	587	217
Kuwait	1,714	210	987	1,162	1,172	782
Jumlah 10 Negara	372,594	258,051	229,351	255,063	276,276	269,858
Negara Lainnya	49,398	16,095	4,187	6,381	6,320	5,543
Jumlah PMI	421,992	274,146	233,538	261,444	282,596	275,401

Sumber: BP2MI

Pemasaran PMI yang sukses di beberapa negara tujuan menunjukkan adanya kemampuan pihak-pihak yang terlibat dalam penempatan PMI. Penempatan PMI di beberapa negara tujuan, nampak masih berpotensi untuk ditingkatkan di masa-masa yang akan datang, sebagaimana yang terlihat dalam Tabel 2 di atas. Berdasarkan Tabel 2, penempatan PMI untuk bekerja di luar negeri berfluktuatif antar tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha atau pemasaran yang dilakukan pemerintah maupun swasta tingkat perkembangannya masih seperti tahun-tahun sebelumnya. Namun bila usaha pemasaran yang dilakukan pemerintah maupun swasta jauh lebih bagus dibanding tahun-tahun sebelumnya, kemungkinan besar penempatan PMI ke luar negeri pada tahun-tahun berikutnya dapat meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Dalam hal ini terdapat beberapa unsur utama yang berperan dalam pemasaran PMI. Unsur tersebut adalah kompetensi P3MI yang sehat, jaringan pemasaran yang mendukung, faktor-faktor pendukung (antara lain institusi diklat) yang bekerja dengan baik, serta strategi pemasaran yang tepat. Kompetensi yang sehat diantara sesama P3MI sangat diharapkan dalam menunjang peningkatan pengiriman dan penempatan PMI ke luar negeri. Di Indonesia terdapat beberapa P3MI yang telah berpengalaman dalam penempatan PMI. Secara statistik dapat diketahui kemampuan mereka menempatkan PMI yang dapat dijadikan indikator profesionalisme dalam usaha penempatan. Pengalaman yang relatif lama P3MI berarti mereka telah membuat jaringan pemasaran yang relatif *solid* juga. Unsur ini adalah faktor kompetitif untuk dapat memenangkan pasar. Faktor kompetitif ini memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Selain itu, lembaga pendidikan dan pelatihan juga merupakan andalan yang perlu diberdayakan kembali. Keunggulan komparatif yang dimiliki oleh PMI tidak lagi menjadi jaminan untuk dapat menguasai pasar internasional, melainkan diperlukan upaya peningkatan yang integratif. Diperlukan adanya peningkatan yang lebih baik lagi dalam sistem pengiriman dan penempatan PMI ke luar negeri, baik dalam hal peraturan, institusi maupun kualitas PMI itu sendiri.

3.3 Strategi Pemasaran PMI di Negara Penempatan

Dalam hal memenuhi kebutuhan pemakai jasa PMI, pihak pengerah jasa PMI harus mengikuti perkembangan mengenai apa yang menjadi kebutuhan pemakai jasa PMI (*user*), atau dengan kata lain berorientasi pada kebutuhan pasar jasa tenaga kerja asing. Hal ini selanjutnya harus menjadi acuan dalam

melaksanakan pendidikan dan pelatihan PMI sehingga sisi PMI sebagai tenaga kerja asing bersifat mengikuti kebutuhan sisi demand, yakni pengguna jasa PMI di negara penempatan.

Strategi cakupan pasar (*market coverage strategy*) yang efektif untuk pemasaran PMI di luar negeri adalah dengan menggunakan *differentiated marketing* untuk 2 (dua) *target market* yang potensial yaitu sektor informal (bekerja pada perorangan) dan juga sektor formal (bekerja pada badan usaha). Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran PMI pada sektor informal (bekerja pada perorangan) maka P3MI harus memiliki program-program khusus untuk dapat mempertahankan pangsa pasar PMI di negara penempatan.

Lebih lanjut dalam hal memposisikan diri dalam pasar TKA, PMI akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal pelayanan bisa memposisikan diri dalam empat hal yaitu:

1. Memiliki atribut pelayanan PMI yang spesifik berupa:
 - a. Mempertahankan *image positif* yang telah terbentuk atas PMI di negara penempatan, antara lain rajin dan tekun sebagai *image differentiation* yang dimiliki PMI
 - b. Mengupayakan tingkat gaji yang selalu berada pada posisi yang kompetitif terhadap TKA negara lainnya, namun dengan rentang (*spread*) gaji yang semakin mengecil dibanding TKA yang memiliki *bargaining position* tertinggi
2. Melakukan persaingan langsung dengan *competitor* dalam bidang yang sama. Dalam hal ini yang paling krusial adalah PMI harus dapat bersaing dalam hal keterampilan dengan TKA lainnya, sehingga tidak saja dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada tetapi juga memperluasnya.
3. Menguasai bidang keahlian tertentu yang tidak dimiliki oleh TKA lainnya.
4. Mengkoordinasikan atas posisi 1,2,3 tersebut di atas melalui kebijakan dan program antar instansi terkait.

Beberapa strategi promosi yang dapat dibangun antara lain adalah:

1. *Advertising*

Strategi *advertising* dapat dilakukan melalui media televisi, media sosial, radio, koran/tabloid dan majalah setempat, serta dengan bahan-bahan cetakan, seperti brosur, *leaflet*, dan *company profile*. Dalam melakukan strategi *advertising* ini sebaiknya dapat lebih menonjolkan faktor faktor keunggulan yang dimiliki oleh PMI kita, sehingga keunggulan tersebut diharapkan dapat menimbulkan '*positive image*' tentang PMI. Upaya untuk membangun '*positive image*' tersebut dapat dilakukan dengan membuat dan menampilkan '*key messages*' pada setiap bentuk pengiklanan yang dilakukan, dan pembentukan '*key messages*' tersebut dapat didasari atas faktor keunggulan yang dimiliki (faktor '*performance*' atau '*price-value*'-nya). Strategi *advertising* ini dapat dijalankan untuk mempromosikan kedua buah kategori, yaitu *skilled* dan *semi-skilled/unskilled worker*.

2. *PR and Publicity*

Strategi *PR and Publicity* sebaiknya lebih intensif dilakukan oleh pihak pemerintah Indonesia, melalui bentuk-bentuk pertemuan atau *lobbying*. Hal ini lebih ditujukan untuk menghasilkan kesepakatan-kesepakatan di bidang pengiriman TKA, seperti penambahan kuota pengiriman TKA serta untuk lebih mendukung terealisasinya kesempatan pengiriman PMI untuk kategori *skilled workers*. Selain itu, pertemuan yang dilakukan tersebut juga dimaksudkan untuk dapat memecahkan permasalahan secara bersama antara pihak Indonesia dan negara penempatan dengan melibatkan pihak swasta, khususnya dalam hal penanggulangan PMI ilegal di negara penempatan yang jumlahnya tidak sedikit. Sedangkan pihak P3MI dalam hal ini dapat melakukan pembinaan dan peningkatan hubungan baik dengan *agency* atau TKA di Malaysia.

3. *Personal Selling*

Menurut pengamatan, banyaknya PMI yang bekerja di negara penempatan bukan disebabkan oleh upaya promosi yang dilakukan selama ini, tetapi lebih dikarenakan pengalaman positif yang didapat oleh para pengguna jasa PMI, sehingga mereka tidak mau lagi direpotkan dengan hal perekrutan atau seleksi TKA. Kondisi ini sesungguhnya sangat menguntungkan, dan dengan memanfaatkan PMI yang telah bekerja di negara ini melalui bentuk *personal selling* yang konvensional (rekomendasi), diharapkan dapat lebih meningkatkan jumlah PMI yang bekerja di negara penempatan. Strategi *personal selling* ini juga dapat dilakukan oleh pihak P3MI dengan mengadakan *sales presentation* atau *trade shows* (hal ini sangat dimungkinkan, sebab kedekatan wilayah yang berakibat pada kecilnya *cost* yang dikeluarkan), atau bahkan membuka *outlet* di beberapa kota/lokasi yang cukup strategis. Pembukaan *outlet* di negara penempatan ini dapat dilakukan melalui jalinan kerjasama dengan pihak P3MI asing atau *agency* setempat.

4. *Direct Marketing*

Upaya melakukan strategi *direct marketing* dapat dilakukan langsung oleh pihak P3MI kepada perorangan atau perusahaan pengguna jasa TKA. Hal ini dapat dijalankan melalui *mailings* atau bahkan *telemarketing*.

3.4 Lima Belas Program Pemasaran PMI ke Luar Negeri

Program pemasaran yang perlu disusun dan diimplementasikan untuk mempertahankan pangsa pasar PMI di masa yang akan datang adalah:

1. Penentuan segmentasi pasar kerja PMI di luar negeri
Potensi *supply* yang telah diidentifikasi disusun perencanaan alokasi menurut negara sesuai dengan signal kebutuhan tenaga kerja pada negara tersebut. *Supply* tenaga kerja ini dibagi secara rinci menurut jenis atau bidang pekerjaan atau jabatan. Cara pembagian dilaksanakan berdasarkan kerjasama antara pemerintah dan P3MI.
2. Pembentukan posisi (*positioning*) pasar PMI
Program ini adalah membangun atau membentuk suatu persepsi atau citra PMI yang positif di benak para pengguna jasa PMI khususnya, dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Pelaksanaan program ini didukung oleh aktivitas *advertising* (media cetak dan elektronik) dan juga kampanye massa (khususnya di dalam negeri) yang menonjolkan faktor unggulan PMI serta tidak dimiliki oleh TKA lainnya.
3. Penentuan target pasar secara tepat
Program ini dimaksudkan untuk memilih prospek terbaik bagi pemasaran dan penempatan PMI di negara tujuan, disesuaikan dengan ketersediaan PMI yang ada. Target pasar PMI juga perlu mempertimbangkan faktor pesaing dan standar gaji di masing-masing negara penempatan.
4. Identifikasi perilaku pengguna jasa PMI
Program ini dilakukan untuk mengamati perubahan perilaku pengguna jasa tenaga kerja asing, dalam hal perubahan jenis jasa yang diinginkan, kualitas jasa, dan/atau besarnya gaji upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja asing tersebut. Perilaku pengguna jasa akan mengalami perubahan dan lembaga pemasaran internasional dapat digunakan sebagai referensi dalam penentuan segmentasi pasar ini akan terkait erat dengan perkembangan situasi ekonomi negara termasuk perubahan teknologi, perubahan gaya hidup, kondisi sosial dan budaya, jenis kelamin dan lain-lain. Identifikasi perilaku pengguna jasa dapat dilakukan melalui: (1) Penelitian pemasaran PMI secara rutin, dan/atau (2) Penggunaan *international marketer* di masing-masing negara potensial pasar PMI
5. Peningkatan daya saing PMI
Peningkatan daya saing PMI dilakukan melalui peningkatan kualitas yang diwujudkan dengan penyelenggaraan pelatihan bagi para calon PMI, yang berorientasi pada:
 - Peningkatan keterampilan teknis yang disesuaikan dengan standar kompetensi internasional serta memperhatikan kebutuhan pengguna jasa PMI.
 - Penguasaan penggunaan bahasa asing khususnya Bahasa Inggris, serta pelatihan yang diorientasikan pada penguasaan bahasa lokal dimana PMI akan ditempatkan.
 - Pemahaman budaya lokal dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap kebiasaan dan budaya masyarakat setempat (negara penempatan) serta untuk mengurangi *culture shock*. Peningkatan kualitas ini dikomunikasikan pada para pengguna jasa, baik melalui KBRI maupun *professional marketer* di negara tersebut.
6. Aktivitas promosi PMI (termasuk strategi promosi dengan komunikasi, PR, *lobby*) secara komprehensif dan terarah
Promosi PMI ke luar negeri dilaksanakan secara aktif, agresif dan terus menerus, yang dalam pelaksanaannya dapat melalui:
 - Upaya *advertising*, baik melalui media cetak maupun media elektronik yang terjangkau luas oleh pasar internasional pengguna jasa PMI.
 - Pelaksanaan kegiatan *public relations* (PR) dan *publicity* yang menitikberatkan pada upaya *lobbying*, seminar/lokakarya (di dalam dan di luar negeri), serta pertemuan rutin antara pihak Indonesia dengan negara pengguna jasa PMI. Upaya ini dilakukan untuk lebih meningkatkan kerjasama bilateral dalam bidang pengembangan kualitas PMI serta peningkatan jumlah kuota pengiriman PMI.
 - *Selling* dengan melalui *media telemarketing* atau *mailings*, terutama bagi negara-negara yang telah memiliki sistem database tenaga kerja asing (TKA) di negara tersebut, contohnya Hong Kong dan Amerika Serikat.
 - Melakukan restrukturisasi metode dan mekanisme pelaksanaan *road show* ke luar negeri yang selama ini biasa dilakukan, kegiatan *road show* di masa yang akan datang perlu dilakukan secara efektif dan

- profesional, serta lebih menekankan pada aspek *personal selling* yaitu bertemu langsung dengan calon pengguna jasa PMI guna mendapatkan pasar riil (*real market*) bukan hanya mengidentifikasi “*potential market*” dalam upaya promosi PMI.
- Mengadakan acara *talk show* tentang PMI di pasar internasional melalui media elektronik (TV dan radio), guna memperkenalkan keberadaan PMI kepada calon pengguna jasa.
 - Melaksanakan kampanye masa tentang bekerja di luar negeri yang bertujuan untuk memotivasi para pencari kerja untuk bekerja di luar negeri. Kampanye ini sebaiknya bersifat nasional dengan melibatkan seluruh aktor pengiriman PMI.
7. Penempatan tenaga pemasaran (*international marketer*) di negara-negara potensial pasar PMI
Tenaga pemasaran dalam hal ini adalah institusi/individu yang berperan untuk memonitor dan mencari peluang pasar PMI di luar negeri, baik di pasar lama (*existing market*) maupun di pasar yang baru (*new market*). Tenaga pemasaran ini bekerja untuk Pemerintah dan pengguna PMI.
 8. Penguatan Jaringan Pemasaran dan Distribusi
Melakukan kerjasama dan koordinasi dengan aktor di masing-masing negara yang terlibat dalam masalah penggunaan tenaga kerja, sekaligus juga ditunjang dengan pembangunan sistem *online* “informasi tentang stock PMI dan kebutuhan akan PMI di negara yang bersangkutan.
 9. Pengelolaan permintaan pasar (*Managing Market Demand*)
Seperti halnya produk barang, maka pengelolaan pengiriman PMI juga harus berupaya untuk mengelola pasar dengan baik. Hal ini berarti ada upaya khusus untuk mencari, mempertahankan dan meningkatkan permintaan. Tingkat permintaan yang ada dijaga agar tidak mengalami penurunan. Kegiatan ini dilaksanakan oleh KBRI atau petugas khusus yang mengelola pemasaran PMI. Selain itu, perlu pula mempertimbangkan faktor “pelayanan purna jual” yang bertujuan untuk *managing market demand*. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar PMI. Program ini dilakukan melalui pendayagunaan *international marketer* yang berperan untuk memonitor kebutuhan dari pengguna jasa PMI di luar negeri, untuk selanjutnya diteruskan dan dikoordinasikan dengan Depnaker dan P3MI. Dalam hal ini hubungan emosional antara pengguna jasa dan PMI diselenggarakan untuk tetap berkembang.
 10. Pembentukan brand image (citra) PMI
Selama ini image atau citra PMI di dunia internasional masih belum jelas dan cenderung identik dengan pembantu rumah tangga (PRT) yang tidak terampil dan lemah. Di masa yang akan datang, citra ini harus berubah sejalan dengan target peningkatan pengiriman PMI terampil yang jumlahnya akan jauh lebih besar dibandingkan dengan PRT tidak terampil. Perubahan citra ini dilakukan dengan pemberian brand terhadap PMI yang didukung dengan peningkatan kualitas dan upaya promosi untuk mereposisi (*repositioning*) citra PMI di dalam maupun di luar negeri.
 11. Pembentukan sistem informasi manajemen PMI
 - Pembangunan *home page/website* PMI oleh Pemerintah dan pengguna yang memuat profil ketersediaan (*stock*) PMI, dengan data PMI yang selalu diperbaharui (*updating*). Keberadaan *home page* PMI ini harus disosialisasikan, baik di Indonesia maupun di dunia internasional.
 - Penggunaan fasilitas internet dan *e-commerce* yang bertujuan untuk meningkatkan dan menyebarluaskan informasi tentang lowongan kerja di luar negeri dan *stock* PMI di dalam negeri. Melalui fasilitas ini diharapkan penempatan PMI di luar negeri dapat ditingkatkan.
 - Penyediaan data dan sistem informasi PMI yang mencakup *database* PMI di masing-masing negara penempatan. Database ini harus diperbaharui (*updating*) secara rutin.
 12. Penyediaan *stock* PMI unggulan
Pemasaran PMI harus didukung oleh penyediaan *stock* yang berkualitas internasional, dengan mengutamakan pemasaran pada beberapa jabatan kunci sebagai 'produk' unggulan. Sebagai contoh, PMI untuk jabatan perawat yang akan dipasarkan di Belanda, harus dikirim perawat-perawat yang sudah memenuhi kualifikasi internasional. Penyediaan *stock* unggulan dilakukan secara terus menerus (*continue*), tanpa menunggu permintaan pasar terlebih dahulu.
 13. Peningkatan profesionalisme P3MI
Peningkatan profesionalisme pemasaran P3MI termasuk penyediaan informasi database PMI dilaksanakan karena P3MI adalah sebagai pelaku utama pemasaran PMI ke luar negeri. Hal ini dilaksanakan dengan bantuan pemerintah. Teknik pemasaran PMI secara modern perlu diaplikasikan dalam rangka peningkatan profesionalisme P3MI.

14. Peningkatan peran pemerintah Indonesia
Pemberdayaan Kantor Perwakilan, Kedubes, Konjen, dan atase pemerintah Indonesia, yang berfungsi sebagai agen dan fasilitator pemasaran PMI di luar negeri. Disamping juga berperan sebagai pelindung dan perantara untuk berbagai permasalahan PMI di luar negeri.
Peningkatan peran pemerintah sebagai fasilitator dalam sistem pengiriman PMI dengan memberikan fasilitas dan sarana kepada P3MI yang mempermudah serta memperlancar pengiriman PMI sesuai dengan peraturan yang berlaku. Termasuk dalam hal ini adalah perbaikan sistem perlindungan dan prosedur pengiriman PMI, terutama dalam hal penyederhanaan persyaratan administrasi, birokrasi, dan peraturan yang diterapkan pemerintah selama ini. Hal ini dimaksudkan untuk memicu pencapaian target pengiriman PMI baik secara kuantitas maupun kualitas. Peningkatan pengawasan terhadap kinerja P3MI dalam proses perekrutan, seleksi, pelatihan, pemberangkatan, serta penempatan calon PMI di negara tujuan.
15. Penelitian dan Pengembangan
Melakukan penelitian secara rutin yang mengacu kepada faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*SWOT Analysis*) terhadap proses pengiriman dan penempatan PMI di luar negeri. Penelitian ini juga dilakukan terhadap kebutuhan pasar, baik yang telah maupun akan dijajaki. Berdasarkan hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai kerangka acuan bagi penyusunan dan pengembangan program pemasaran PMI di luar negeri selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Pengiriman Pekerja Migran Indonesia (PMI) masih memiliki peluang relatif besar di pasar internasional terutama di beberapa negara di kawasan ASEAN dan Asia selain ASEAN. Besarnya peluang pasar ini dipengaruhi terutama karena besarnya kebutuhan akan tenaga kerja asing di kawasan tersebut; *stock* tenaga kerja di dalam negeri yang juga relatif besar; preferensi pengguna jasa terhadap tenaga kerja Indonesia; keharmonisan hubungan antara Indonesia dan negara penerima PMI; dan kedekatan geografis dan budaya (agama) dengan negara pengguna jasa tenaga kerja Indonesia. Namun, persiapan pengiriman PMI harus dilakukan sebaik mungkin terutama dari sisi keterampilan yang sesuai dengan standar internasional, wawasan dan pengetahuan atas sosial, budaya dan hukum negara setempat, serta peningkatan profesionalisme di kalangan aktor-aktor yang terlibat dalam sistem penempatan PMI ke luar negeri.

Dari hasil analisis SWOT diperoleh strategi pemasaran PMI yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar (*market share*) PMI di pasar internasional. Strategi tersebut antara lain:

1. Strategi *Strength – Opportunities*
 - a. Mengoptimalkan mitra usaha di Luar Negeri
 - b. Melakukan diplomasi di bidang Ketenagakerjaan
 - c. Mengoptimalkan peran perwakilan RI di setiap negara
 - d. Memanfaatkan kerjasama bilateral dan multilateral
2. Strategi *Weaknesses – Opportunities*
 - a. Pemanfaatan sarana latihan (BLK/LLK)
 - b. Memperbaharui standar pelatihan yang berorientasi pasar luar negeri.
 - c. Pemanfaatan *Website* sebagai sarana informasi
 - d. Penyusunan sistem informasi
 - e. Pembentukan atase Ketenagakerjaan di negara tujuan utama PMI
3. Strategi *Strength – Threats*
 - a. Meningkatkan *market share*
 - b. Penyempurnaan peraturan-peraturan
 - c. Melakukan intensifikasi, ekstensifikasi, dan diversifikasi (mencari pasar baru)
4. Strategi *Weaknesses – Threats*
 - a. Mengidentifikasi peluang pasar kerja
 - b. Mengadakan segmentasi pasar
 - c. Melakukan *positioning* pasar kerja

Melalui strategi pemasaran PMI yang dipaparkan dalam kajian ini, diharapkan dapat meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar (*market share*) PMI di pasar internasional. Strategi pemasaran ini juga perlu dengan implementasi 15 program pemasaran oleh para pelaku utama penempatan jasa PMI ke luar negeri.

PUSTAKA

- Abas, S., & Widyahseno, B. (2014). Model Pemberdayaan TKI Pasca Migrasi Melalui Ekonomi Produktif Menuju Keluarga Sakinah. *Muaddib*, 4 (1) Januari-Juni.
- Andrees, B., Nasri, A., & Swiniarski, P. (2015). *Regulating Labour Recruitment to Prevent Human Trafficking and to Foster Fair Migration: Model, Challenges and Opportunities*. Switzerland: International Labour Organization.
- BP2MI. (2020). *Statistik Perlindungan dan Penempatan*, (Online), (<https://bp2mi.go.id/statistik-penempatan>).
- Busro, M. (2018). Strategy Increasing Entrepreneurship Interest to Post Migrant Workers through Training and giving of Capital. *International Research Journal of Business Studies*, 10 (3): 147-158.
- Chu, R., Fowler, J., Gentry, J., & Zhao, X. (2018). Marketing to Liminal Consumers: Migrant Workers as an Emerging Segment in Transitional Economies. *Journal of Macromarketing*, 1-18.
- Cucu, M., & Nedelea, A. M. (2013). Marketing Strategies on The Labour Market. *International Journal of Academic Research Part B*, 5(1): 80-83.
- Djafar, F., & Hassan, M. K. (2012). Dynamics of Push and Pull Factors of Migrant Workers in Developing Countries: The Case of Indonesian Workers in Malaysia. *Journal of Economics and Behavioral Studies* 4 (12): 703-711.
- Faruq, U. A., & Mulyanto, E. (2017). *Sejarah Teori-Teori Ekonomi*. Tangerang Selatan: UNPAM Press.
- Fund, I. M. (Januari 2021). *World Economic Outlook Update*. IMF.
- Guevarra, A. (2006). Managing 'Vulnerabilities' and 'Empowering' Migrant Filipina Workers: The Philippines' Overseas Employment Program. *Social Identities*, 12 (5).
- Guevarra, A. R. (2006). Managing 'Vulnerabilities' and 'Empowering' Migrant Filipina Workers: The Philippines' Overseas Employment Program. *Social Identities* 12 (5): 523-541.
- Gunawan, G. (2015). Perlindungan Hukum Terhadap Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri. *Lex Privatum*, III (2): 171-178.
- Haryono. (2017). Globalisasi dan Migrasi Tenaga Kerja Indonesia (Studi Deskriptif Sosiologi Kependudukan). *Jurnal Hermeneutika*, 3 (2).
- Indonesia. (2002). Undang-Undang Dasar 1945. Jakarta.
- Indonesia. (2003). *Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 39. Jakarta.
- Indonesia. (2004). *Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2004 tentang Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 133. Jakarta.
- Indonesia. (2017). *Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2017 tentang Perlindungan Pekerja Migran Indonesia*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 242. Jakarta.
- Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penempatan Pekerja Migran Indonesia*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 729. Jakarta.
- Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 17 Tahun 2019 tentang Penghentian dan Pelarangan Penempatan Pekerja Migran Indonesia*. Berita Negara RI Tahun 2019 Nomor 1123. Jakarta.
- Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah RI Nomor 90 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia*. Lembaran Negara RI Tahun 2019 Nomor 263. Jakarta.
- Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2020 tentang Penyesuaian Jangka Waktu Manfaat Perlindungan Jaminan Sosial Sebelum Bekerja Bagi Calon Pekerja Migran Indonesia selama Bencana Non Alam Penyebaran Corona Virus Diseases 2019*. Jakarta.
- Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengenaan Sanksi Administratif dalam Pelaksanaan Penempatan dan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 390. Jakarta.
- Indonesia. (2020). *Peraturan Pemerintah RI Nomor 10 Tahun 2020 tentang Tata Cara Penempatan Pekerja Migran Indonesia oleh Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia*. Lembaran Negara RI Tahun 2020 Nomor 37. Jakarta.
- Indonesia, B. (2020). *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia*, (Online), (https://www.bi.go.id/seki/tabel/TABEL5_31.pdf).
- Iqbal, M., & Gusman, Y. (2015). Pull and Push Factors of Indonesian Women Migrant Workers from Indramayu (West Java) to Work Abroad. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6 No 5 S5 .
- Kemnaker, B. H. (2019, Oktober 28). *Kemnaker Perkuat Peran dan Tugas Atase Ketenagakerjaan*, (Online), (<https://kemnaker.go.id/news/detail/kemnaker-perkuat-peran-dan-tugas-atase-ketenagakerjaan>).

- Khosroeva, N., Kuchieva, I., Mamsurova, L., & Khosroeva, O. (2019). Strategy for Entering the International Market. *International Scientific Conference (Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism)*. United Kingdom: Future Academy.
- Kompas. (2021, Januari 06). *Bank Dunia Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Global 2021 Capai 4 Persen*, (Online), (<https://money.kompas.com/read/2021/01/06/111247626/bank-dunia-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-global-2021-capai-4-persen>).
- Loso. (2010). Perlindungan Hukum Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri . *Pandecta. Volume 5. Nomor 2*.
- Mindarti, L., & Nabil, P. (2019). Pemberdayaan Mantan Pekerja Migran Indonesia Melalui Program Desmigratif. *Public Administration Journal*, 1 (4): 421-435.
- Pratiwi, E. E. (2017). Analisis Wacana Kritis Pemberdayaan dan Permasalahan Tenaga Kerja Indonesia () dalam Film Minggu Pagi di Victoria Park . *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4 (1): 24-36.
- Rosida, N. (2017). Perlindungan Hukum bagi Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1 (1): 95-104.
- Sayono, J., Utami, I. W., & Ayundasari, L. (2018). Migrant Workers and Socio-Economic Changes. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 31 (2): 176-189.
- Suhartoyo. (2019). Prinsip Persiapan Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri . *Administrative Law & Governance Journal*, 2 (3): 523-540.
- Syamsuddin, & Utomo, G. (2016). Permasalahan Buruh Migran Indonesia pada Sektor Publik. *Jurnal PKS*, 15 (3): 257 - 264.
- United Nations Department of Economic and Social A. (2020). *World Population Ageing 2020 Highlights: Living Arrangements of Older Persons*. New York: United Nations Publication.
- Wahyono, S. (2007). The Problems of Indonesian Migrant Workers' Rights Protection in Malaysia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, II (1).
- Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT tanpa Skala Industri pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, I (2): 192-201.
- Wijayanti, H., & Windiani, A. (2016). Legal Protection and Advocacy for Indonesian Migrant Worker. *The 2nd International Multidisciplinary Conference* (pp. 1003-1009). Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Yuliantari, K. (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta*, IX (1): 92-99.