



Artikel ini terdapat di <http://journal.uim.ac.id/index.php/darmabakti>

## DARMABAKTI

### Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

## Edukasi Manajemen Bisnis Digital Bagi Forum Panti Asuhan Islam Kabupaten Malang

Susi Handayani<sup>1,\*</sup>, Tri Sudarwanto<sup>1</sup>, Riska Dhenabayu<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya

Alamat e-mail: [susihandayani@unesa.ac.id](mailto:susihandayani@unesa.ac.id), [trisudarwanto@unesa.ac.id](mailto:trisudarwanto@unesa.ac.id), [riskadhenabayu@unesa.ac.id](mailto:riskadhenabayu@unesa.ac.id)

### Informasi Artikel

#### Kata Kunci :

Pemasaran digital  
Foto produk  
Marketplace

#### Keyword :

Digital marketing  
Product photos  
Marketplace

### Abstrak

Forum kerjasama PAIS (FKPAIS) membutuhkan sistem pemasaran yang lebih baik untuk mengembangkan usahanya dengan lebih mudah. Hal itu karena kurangnya penguasaan pengetahuan pemasaran digital yang harus dimanfaatkan oleh UKM untuk menarik konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya edukasi bagaimana mengenalkan panti asuhan dan produk mereka pada masyarakat secara luas. Pengelolaan dan pemasaran produk panti asuhan yang berbasis digital sangat diperlukan. Sehubungan hal tersebut tim PKM Universitas Negeri Surabaya melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk memberikan edukasi bagi forum kerjasama panti asuhan Islam kabupaten Malang. Edukasi diberikan dalam bentuk memberikan pendampingan bagaimana mengambil gambar produk yang menarik sebelum diunggah di platform media sosial untuk pemasaran secara digital. Metode pelaksanaan kegiatan PKM terdiri atas: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi pelaksanaan PKM. Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa panti asuhan Indonesia FKPAIS telah dapat membuat foto produk mereka dengan baik serta membuat akun marketplace sehingga dapat mendaftarkan produk mereka melalui marketplace tersebut.

### Abstract

The FKPAIS needs a better marketing system to develop its business more easily. This is due to a lack of mastery of digital marketing knowledge that must be utilized by SMEs to attract consumers. Therefore, education is needed on how to introduce orphanages and their products to the wider community. Management and marketing of digital-based orphanage products is urgently needed. In this regard, the Surabaya State University PKM team conducted community service activities to provide education for the Islamic orphanage cooperation forum in Malang district. Education is provided in the form of providing assistance on how to take attractive product images before uploading them on social media platforms for digital marketing. The method for implementing PKM activities consists of: preparation, implementation, and evaluation of PKM implementation. The results of the PKM activities show that the FKPAIS Indonesia orphanage has been able to take good product photos and create a marketplace account so that it can register its products through the marketplace.

## 1. Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran tradisional telah terintegrasi ke dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Pemasaran digital merupakan strategi yang sangat potensial bagi Indonesia untuk menghadapi persaingan Revolusi Industri 4.0. Hal ini karena Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan pemasaran digital, mencapai 26%, disusul India (20%) di tempat kedua. Posisi, lalu Rusia, Thailand, Meksiko. Pesatnya perkembangan pemasaran digital di Indonesia didorong oleh peningkatan populasi pengguna internet, mencapai 265,4 juta atau hampir melebihi total populasi Indonesia (Widiastuti & Surendra, 2020). Perkembangan kemampuan periklanan media sosial dan gaya belanja online juga menjadi faktor kunci di balik pertumbuhan bisnis berbasis digital (Soegoto & Utomo, 2019). Pemasaran digital memudahkan para pelaku bisnis untuk memantau dan menyampaikan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan calon konsumen menggunakan dunia maya untuk mencari dan mengambil informasi produk.

Pelaku bisnis seperti UMKM juga perlu mulai menggunakan media digital sebagai bagian dari upaya pemasaran produk mereka untuk membiasakan konsumen dengan produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut. Wardhana, (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Usaha yang dilakukan oleh panti asuhan sebagai sektor UMKM juga memiliki potensi untuk dapat dipasarkan menggunakan media digital. Strategi pemasaran menggunakan media sosial membuat pelaku bisnis untuk membuat konten yang menarik dan berbagi di media sosial (Goyal, 2018). Media sosial menyebabkan pemasaran berpindah dari tradisional ke

pemasaran digital. Pengalaman menggunakan suatu produk yang dibagikan konsumen memainkan peran penting untuk memasarkan produk (Divol et al., 2012). Konsumen sekarang sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh konsumen lain daripada merek. Pemasaran media sosial terdiri dari meyakinkan konsumen tentang manfaat yang ditawarkan perusahaan, produk, dan layanan melalui media sosial. Menerapkan pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan produk yang dihasilkan. Apabila pengelolaan bisnis dilakukan secara aktif melalui media sosial, maka perusahaan akan memiliki kesempatan untuk menjawab semua pertanyaan, membalas semua pelanggan, dan meningkatkan reputasi produk.

Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi kapan saja, di mana saja di dunia. Untuk mencapai tujuan menempatkan kesadaran merek di garis depan perhatian, peningkatan reputasi perusahaan secara efektif dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial (Maria et al., 2020). Sebanyak 68,9% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media (Kemp, 2022). Hasilnya, ini menjadi model bagi berbagai usaha kecil dan besar untuk memanfaatkan media sosial guna meningkatkan produktivitas, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan potensi. Ada strategi khusus untuk mempromosikan dan mempertahankan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan pribadi.

Pemasaran digital menjadi lebih populer daripada pemasaran konvensional dikarenakan sebagian besar konsumen saat ini menghabiskan waktu rata-rata 8 jam 36 menit setiap hari untuk berselancar di dunia maya (Kemp, 2022). Hal ini mengartikan bahwa, dengan memiliki website maka sebuah bisnis akan jauh lebih mudah dipercaya oleh orang yang merupakan salah satu tujuan utama dalam penerapan pemasaran digital. Keuntungan

utama pemasaran digital adalah memiliki komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. Dengan mengunggah konten dalam sosial media, semua yang melihat berkesempatan untuk berkomentar dan berbagi. Kemudian informasi akan tersebar lebih cepat. Keuntungan selanjutnya yaitu pemasaran yang lebih spesifik sebab pemasaran digital dapat secara spesifik menasar pasar tertentu dengan mudah. Di samping itu, modal yang diperlukan guna memulai pemasaran digital juga tergolong lebih kecil. Modal utama dalam pemasaran digital hanya paket internet dan biaya iklan.

Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan organisasi untuk membangun pengaruh, reputasi, dan merek perusahaan dalam komunitas pelanggan, pembaca, atau pendukung potensial. Pemasaran media sosial mengacu pada proses mendapatkan lalu lintas dan perhatian situs web melalui situs web media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikannya di jejaring sosial mereka. Kata elektronik yang dihasilkan dari mulut ke mulut (eWoM) adalah setiap pernyataan yang dibagikan konsumen melalui Internet (situs web, jejaring sosial, pesan instan, umpan berita, dll.) tentang suatu acara, produk, layanan, merek, atau perusahaan. Bentuk pemasaran ini terbayar ketika pesan yang mendasarinya menyebar dari pengguna ke pengguna dan dapat beresonansi karena tampaknya berasal dari sumber pihak ketiga yang tepercaya, bukan dari merek atau perusahaan itu sendiri.

Forum kerjasama Panti Asuhan Islam (FK PAIS) merupakan forum yang beranggotakan perwakilan Pengurus Panti Asuhan Islam yang berada di wilayah kabupaten Malang yang bertujuan memberikan pelayanan sosial. Forum ini didirikan untuk mewujudkan kualitas dan

kuantitas layanan Panti Asuhan pada anak. Selain itu, forum ini juga bertujuan untuk membangun kemandirian melalui usaha ekonomi Panti Asuhan Islam. Hal tersebut dilakukan oleh bagian pemberdayaan ekonomi FK PAIS dengan melakukan pemetaan potensi ekonomi serta menumbuhkan kembangkan sektoral ekonomi produktif panti asuhan Islam. Forum ini mewadahi panti asuhan Islam se kabupaten Malang yang memiliki berbagai jenis usaha, diantaranya: usaha ayam potong, budidaya jamur, fodd & bakery, jajanan pasar, beras, usaha kedai, tanaman bonsai, jamu instan, telur, ternak lele, paket aqiqoh, usaha herbal, dan lainnya. Usaha atau jasa dari panti asuhan Islam di kabupaten Malang tersebut menjadi salah satu sumber pendapatan untuk pengelolaan panti itu sendiri. Namun usaha yang dimiliki panti tersebut memiliki konsumen yang terbatas pada daerah sekitar tempat usaha karena pemasaran yang dilakukan masih menggunakan metode konvensional. Hal tersebut berdampak bahwa pendapatan usaha mereka tetap dan cenderung menurun karena terdampak adanya pandemi covid-19.

Oleh karena itu diperlukan adanya edukasi bagaimana mengenalkan panti asuhan dan produk mereka pada masyarakat secara luas. Pengelolaan dan pemasaran produk panti asuhan yang berbasis digital sangat diperlukan. Sehubungan hal tersebut dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk memberikan edukasi bagi forum kerjasama panti asuhan Islam kabupaten Malang untuk yang mewadahi panti asuhan di kabupaten Malang. Edukasi ini nanti akan diberikan pada seluruh panti asuhan Islam di kabupaten Malang.

## **2. Metode Pengabdian**

### **2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian**

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022.

Kegiatan ini dilaksanakan di panti asuhan Islam An Nur Tajinan, kabupaten Malang.

## 2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri atas beberapa tahapan:

### a) Persiapan Pelaksanaan PKM

1. Koordinasi internal tim untuk pelaksanaan PKM
2. Diskusi permasalahan dialami PAIS kabupaten Malang
3. Diskusi kebutuhan pelaksanaan PKM
4. Diskusi website FKPAIS
5. Diskusi desain website FKPAIS
6. Koordinasi agenda pelaksanaan PKM.
7. Koordinasi internal tim terkait mekanisme pelaksanaan PKM
8. Penyusunan materi pelaksanaan PKM terkait pemasaran digital
9. Penyusunan lembar angket pelaksanaan kegiatan PKM
10. Koordinasi lokasi dan peserta PKM

### b) Pelaksanaan PKM

1. Penyusunan website
2. Edukasi pengambilan Foto Produk
3. Edukasi pemasaran berbasis digital

### c) Evaluasi pelaksanaan PKM

## 2.3. Subyek Kegiatan PKM

Subyek dalam kegiatan PKM ini adalah panti asuhan Islam yang berada di bawah FKPAIS yang memiliki kriteria:

- a) Aktif
- b) Memiliki usaha atau produk untuk dipasarkan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Koordinasi internal tim untuk pelaksanaan PKM Sebelum koordinasi untuk mendiskusikan permasalahan yang dihadapi PAIS dalam forum Kerjasama PAIS maka perlu lebih dahulu dilakukan koordinasi internal tim PKM.

Kegiatan ini dilakukan untuk mendiskusikan terkait masukan dari reviewer sebagai salah satu dasar bagaimana PKM dilaksanakan. Saat kegiatan koordinasi ini sebenarnya sudah ada sedikit gambaran terkait permasalahan yang dialami PAIS di kabupaten Malang sehingga hal tersebut kemudian menjadi dasar tim PKM untuk merumuskan materi pertanyaan yang akan dikonfirmasi pada pihak FKPAIS.

Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi PAIS maka perlu dilakukan kegiatan diskusi dengan pengelola FKPAIS. Hasil diskusi menghasilkan informasi bahwa Panti asuhan Islam di kabupaten Malang telah memiliki usaha sebagai salah satu sumber pendanaan untuk membiayai operasional PAIS. Usaha mereka selama ini dipasarkan secara konvensional sehingga wilayah pemasarannya terbatas pada wilayah tertentu, meskipun ada beberapa yang sudah mencoba memasarkan melalui platform media sosial seperti Shopee namun mereka masih belum melihat adanya peningkatan penjualan yang signifikan.

FKPAIS memerlukan adanya pendampingan bagi PAIS di kabupaten Malang terkait bagaimana memasarkan usaha yang mereka miliki supaya dapat meningkatkan pendapatan PAIS yang selanjutnya untuk membiayai operasional PAIS tersebut. Harapannya pemasaran dilakukan berbasis digital supaya bisa memperluas jangkauan pasar usaha PAIS tersebut. Selama ini FKPAIS sering diberikan pelatihan dari berbagai pihak terkait bagaimana memasarkan produk atau jasa usaha PAIS namun hanya dalam bentuk ceramah tanpa adanya praktik langsung implementasi. Sehubungan hal tersebut FKPAIS berharap bisa diberikan pendampingan terkait pemasaran digital dan tentunya juga difasilitasi website FKPAIS tersebut.

Menindaklanjuti pertemuan sebelumnya, maka tim menemui kembali pengelola FKPAIS untuk mendiskusikan terkait kebutuhan

website FKPAIS. Pengelola FKPAIS berharap ada website FKPAIS serta nantinya PAIS yang belum memiliki website untuk dibuatkan website. Website tersebut diharapkan sebagai media mengomunikasikan PAIS serta usaha yang dimiliki PAIS pada masyarakat.

Tahap selanjutnya mengoordinasikan agenda pelaksanaan PKM untuk memastikan waktu pelaksanaan kegiatan yang semua pengelola panti asuhan Islam yang menjadi anggota Forum Kerjasama Panti Asuhan Islam di kabupaten Malang untuk bisa hadir. Hasil diskusi antara tim PKM dengan pengurus FKPAIS disepakati pada pertengahan Oktober 2022 dan pelaksanaannya dilakukan pada rentang hari Jumat sampai Minggu. Hal tersebut bertujuan agar tim PKM, pemateri, dan peserta kegiatan PKM bisa hadir. Dalam diskusi tersebut juga disepakati ada jadwal alternatif yaitu pada akhir bulan Oktober 2022, apabila pertengahan bulan Oktober ternyata ada kegiatan lain. Koordinasi agenda pelaksanaan PKM ini dilakukan di salah satu PAIS yang berada di kecamatan KarangPloso yaitu Darul Azhar.

Hasil diskusi terkait agenda pelaksanaan PKM ditindaklanjuti tim PKM untuk melakukan koordinasi internal terkait mekanisme pelaksanaan PKM. Saat koordinasi internal disepakati bahwa dalam kegiatan PKM setelah pembukaan maka pemateri akan menjelaskan bagaimana memasarkan produk atau jasa usaha mereka berbasis digital. Platform pemasaran digital yang free dan mudah dioperasikan antara lain melalui WAG atau Facebook atau Shopee. Sehubungan usaha PAIS sangat bervariasi maka pemasaran digital sederhana yang akan diberikan adalah Shopee.

Selanjutnya untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual PAIS maka diperlukan tampilan produk yang menarik. Karena itu perlu dikoordinasikan dengan pemateri untuk berkenan memberikan pelatihan bagaimana mengambil foto produk

yang menarik namun dengan biaya murah serta tidak memerlukan peralatan yang mahal.

Sebelum pelaksanaan PKM perlu disiapkan terkait materi pelaksanaan PKM. Materi pemasaran digital termasuk pengambilan foto produk di susun oleh tim bersama pemateri. Selain itu tim juga menyusun angket evaluasi pelaksanaan PKM. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan meminta peserta untuk mengisi angket pelaksanaan PKM. Karena itu pada tahap ini tim PKM menyusun item pertanyaan angket evaluasi pelaksanaan PKM. Item pertanyaan disusun berdasarkan angket pelaksanaan kegiatan sejenis namun kalimatnya dimodifikasi menyesuaikan tema pelaksanaan PKM.

### **Pelaksanaan Kegiatan PKM**

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 29 Oktober 2022. Kegiatan ini berlokasi di PAIS An Nur di daerah Tajinan kabupaten Malang. Kegiatan PKM dimulai pukul 09.30 WIB mundur 30 menit dari jadwal awal sehubungan beberapa peserta masih belum hadir. Kegiatan dibuka oleh ketua pelaksana PKM dan dilanjutkan pemaparan materi oleh pemateri ibu Idealitas yang memiliki usaha fotografer di Sidoarjo. Pemateri memaparkan materi pertama terkait fotografi (sesuai gambar 1) khususnya bagaimana mengambil foto produk untuk dipasarkan supaya menarik bagi konsumen. Pemateri juga menunjukkan bagaimana praktiknya di sela-sela pemaparannya (gambar 2). Agenda materi fotografi lebih banyak untuk praktik langsung oleh peserta yang membawa produk masing-masing (gambar 3). Saat pelaksanaan PKM memang Sebagian peserta diminta membawa produk khususnya produk yang mudah dibawa.

Saat pelaksanaan PKM ternyata peserta yang hadir melebihi dari rencana awal hanya dua puluh enam orang peserta dari tiga belas PAIS. Peserta yang hadir berasal dari enam

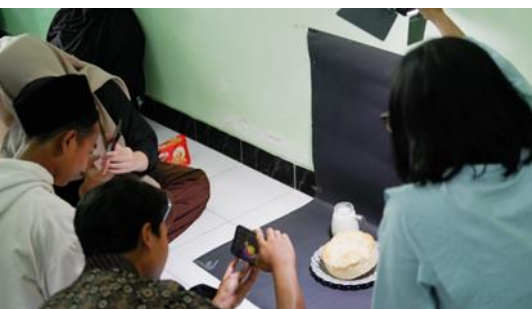
belas PAIS dan guru yang mengajar di sekolah yang dikelola oleh PAIS An Nur Tajinan sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan. Selain itu tambahan peserta berasal dari panti lain yang menjadi bagian dari PAIS An Nur tersebut. Sehingga total jumlah peserta termasuk tim PKM sebanyak 40 orang. Dalam pelaksanaan PKM tersebut juga dihadiri salah satu pimpinan dari Dinas Sosial kabupaten Malang.



Gambar 1. Pemaparan Teknik Pengambilan Foto Produk



Gambar 2. Edukasi Pengambilan Foto Produk 1



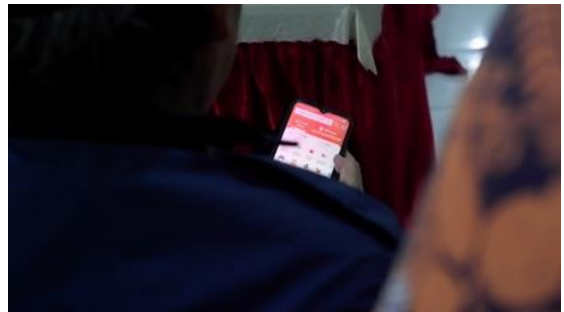
Gambar 3. Edukasi Pengambilan Foto Produk 2

Setelah pelaksanaan ISHOMA, kegiatan PKM dilanjutkan dengan edukasi materi pemasaran digital termasuk terkait Shopee. Saat pemaparan materi pemasaran digital (sesuai gambar 4) dibutuhkan jaringan internet yang bagus dan stabil karena langsung praktik membuat akun dan mendaftarkan produk ke

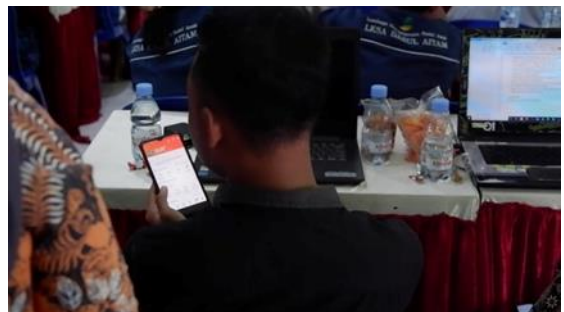
Shopee. Namun dalam pelaksanaan PKM ini terdapat kendala jaringan tidak stabil sehubungan cuaca mendung. Hal tersebut menyebabkan sebagian peserta hanya sebagai penonton saja karena saat praktik proses loading sangat lama. Dalam pendampingan materi ini satu PAIS yang baru membuat dan mendaftar ke Shopee yaitu PAIS Darul Azhar diminta untuk menampilkan prosesnya serta hasilnya sehingga bisa diketahui seluruh peserta. Gambar 5 dan 6 menunjukkan peserta lain yang mencoba mendaftar untuk pemasaran digital menggunakan Shopee.



Gambar 4. Pemaparan Cara Pemasaran Digital



Gambar 5. Edukasi Pemasaran Digital 1



Gambar 6. Edukasi Pemasaran Digital 2

### Evaluasi Pelaksanaan PKM

Dalam pelaksanaan PKM untuk evaluasi pelaksanaannya dilakukan melalui penyebaran

kuisisioner terkait fasilitas, materi, instruktur, dan metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PKM yang diberikan pada peserta. Hasil evaluasi materi pertama terkait fotografi untuk pengambilan foto produk dijelaskan sebagai berikut: Berkaitan dengan fasilitas, hasil kuisisioner menunjukkan bahwa mayoritas peserta menyatakan bahwa ruangan yang digunakan PKM nyaman, kapasitas ruangan sesuai jumlah peserta, peralatan yang digunakan dan konsumsi kegiatan memadai, serta mudah mencapai lokasi pelaksanaan PKM. Berkaitan dengan materi pelatihan, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh peserta setuju materi atau modul pelatihan mudah dipahami dan menarik serta mayoritas peserta setuju dan sangat setuju bahwa materi yang disampaikan belum pernah diperoleh sebelumnya. Materi kegiatan PKM dapat dipraktikkan di Lembaga mereka, dan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka. Berkaitan dengan instruktur, seluruh peserta berpendapat positif bahwa instruktur mampu menjawab pertanyaan peserta dengan baik, mampu menciptakan suasana kegiatan yang aktif dan komunikatif. Bahkan beberapa peserta menyatakan sangat setuju instruktur mampu menyampaikan materi dengan baik dan tepat waktu serta berkomunikasi secara baik dengan peserta. Berkaitan dengan metode pelatihan, seluruh peserta menyatakan bahwa sesuai dengan materi pelatihan, mampu membuat peserta menyerap materi dengan baik, dan dapat mendukung peserta lebih proaktif.

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Materi Pertama

ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	0%	0%	0%	100%	0%
2	0%	0%	0%	85%	15%
3	0%	0%	6%	94%	0%
4	0%	0%	6%	44%	50%
5	0%	0%	15%	53%	32%

ITEM	STS	TS	N	S	SS
6	0%	0%	0%	85%	15%
7	0%	0%	0%	100%	0%
8	0%	0%	0%	82%	18%
9	0%	0%	0%	85%	15%
10	0%	0%	0%	82%	18%
11	0%	0%	0%	100%	0%
12	0%	0%	0%	85%	15%
13	0%	0%	0%	85%	15%
14	0%	0%	0%	100%	0%
15	0%	0%	0%	100%	0%
16	0%	0%	0%	100%	0%
17	0%	0%	0%	100%	0%

Sumber: Data olahan penulis, 2022

Hasil evaluasi materi kedua terkait fotografi untuk pengambilan foto produk dijelaskan sebagai berikut: Berkaitan dengan fasilitas, hasil kuisisioner menunjukkan bahwa mayoritas peserta menyatakan bahwa ruangan yang digunakan PKM nyaman, kapasitas ruangan sesuai jumlah peserta, peralatan yang digunakan dan konsumsi kegiatan memadai, serta mudah mencapai lokasi pelaksanaan PKM. Hanya Sebagian kecil peserta yang menyatakan pendapat netral terkait fasilitas pelaksanaan PKM.

Tabel 2. Hasil Kuisisioner Materi Kedua

ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	0%	0%	0%	100%	0%
2	0%	0%	0%	85%	15%
3	0%	0%	6%	94%	0%
4	0%	0%	6%	44%	50%
5	0%	0%	15%	53%	32%
6	0%	0%	15%	85%	0%



ITEM	STS	TS	N	S	SS
7	0%	0%	0%	100%	0%
8	0%	0%	0%	100%	0%
9	0%	0%	6%	94%	0%
10	0%	0%	0%	82%	18%
11	0%	0%	0%	100%	0%
12	0%	0%	0%	85%	15%
13	0%	0%	0%	85%	15%
14	0%	0%	0%	100%	0%
15	0%	0%	12%	88%	0%
16	0%	0%	20%	80%	0%
17	0%	0%	25%	75%	0%

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berkaitan dengan materi pelatihan, hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas peserta setuju jika materi atau modul pelatihan mudah dipahami dan menarik, materi yang disampaikan belum pernah diperoleh sebelumnya dan dapat dipraktikkan di lembaga mereka, serta dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka. Hasil evaluasi materi, hanya sedikit yang berpendapat netral. Berkaitan dengan instruktur, seluruh peserta berpendapat positif bahwa instruktur mampu menjawab pertanyaan peserta dengan baik dan mampu menciptakan suasana kegiatan yang aktif dan komunikatif. Bahkan beberapa peserta menyatakan sangat setuju instruktur mampu menyampaikan materi dengan baik dan tepat waktu serta berkomunikasi secara baik dengan peserta. Berkaitan dengan metode pelatihan, 75%-88% peserta menyatakan bahwa metode yang digunakan sesuai dengan materi pelatihan dan mampu membuat peserta menyerap materi dengan baik, serta dapat mendukung peserta lebih proaktif. Sisanya menyatakan netral.

#### 4. Simpulan dan Saran

Kegiatan PKM ini dilakukan bertujuan memberikan edukasi manajemen bisnis berbasis digital. Kegiatan PKM ini ditujukan bagi Forum Kerjasama Panti Asuhan Islam di kabupaten Malang. PAIS tersebut telah memiliki usaha dan menghasilkan produk atau jasa untuk dipasarkan. Selama ini mayoritas pemasaran bersifat konvensional, sehingga diperlukan kegiatan PKM ini untuk memberikan edukasi bagaimana memasarkan berbasis digital. Peserta sangat antusias dengan adanya kegiatan PKM ini apalagi terkait materi pengambilan foto produk. Peserta sangat senang diberikan tips dan strategi mengambil foto produk supaya menarik namun dengan perlengkapan yang murah dan bisa menggunakan kamera telepon seluler untuk pengambilan foto. Kegiatan PKM ini berhasil membuat peserta untuk mengambil foto produk mereka sendiri menggunakan peralatan yang ada. Berkaitan dengan pemasaran digital, beberapa peserta membuat akun shopee dan langsung mendaftar serta mengunggah produk mereka untuk dipasarkan secara online. Hasil kegiatan materi kedua ini beberapa produk peserta PKM mulai dipasarkan melalui media Shopee.

Berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan PKM beberapa hal berikut perlu untuk dipertimbangkan bahwa kegiatan PKM yang memerlukan dukungan internet perlu memastikan bahwa cuaca sedang tidak mendung atau hujan agar tidak ada kendala untuk penggunaan internet tersebut. Selain itu dalam pemasaran berbasis digital dengan platform Shopee, seharusnya ada edukasi bagaimana mengelola bisnis menggunakan media shopee tersebut. Pengelolaan dimaksud terkait bagaimana cara menarik dana, bagaimana mengatasi jika produk belum ada yang terjual, dan masalah pengelolaan lainnya.

#### 5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri



Surabaya atas dukungannya dalam pendanaan kegiatan pengabdian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2, 66–77.
- Goyal, M. (2018). A REVIEW OF LITERATURE ON SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES. *JETIR*, 5(4), 35–39. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.86002>
- Kemp, Simon, 2022, Digital 2022: Indonesia, diakses dari alamat website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.
- Widiastuti, E., & Surendra, A. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1469–1475. <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/882/595>
- Unesa, 2022, Panduan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Surabaya Tahun 2022