

Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah

Implementation of Digital Marketing at the Muhammadiyah Orphanage Griya Al Falah Purbalingga, Central Java

^{1*} Muhammad Hamka, ² Ridho Muktiadi, ³ Tukiran

^{1,2} Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Sains

³ Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Kembaran 53182, Indonesia.

email: ^{*1}muhammadhamka@ump.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing menjadi pilihan banyak pelaku usaha untuk dalam upaya menghadapi kendala pandemi COVID-19. Mayoritas pelaku usaha menyatakan penggunaan internet untuk pemasaran dan transaksi *online* memiliki pengaruh sangat signifikan. Panti asuhan Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah memiliki salah satu program pengembangan wirausaha bagi anak asuhnya. Kendala yang dihadapi panti asuhan Griya Al Falah adalah kurang luasnya jangkauan pemasaran serta rendahnya tingkat penjualan. Kegiatan Ipteks bagi Masyarakat (IbM) ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan TI untuk adaptasi proses bisnis berbasis TI serta meningkatkan nilai penjualan produk, meningkatkan jaringan pemasaran dan promosi produk melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah diskusi, paparan mengenai pentingnya penerapan *digital marketing*, elemen-elemen di dalam *digital marketing*, dan langkah-langkah penerapan *digital marketing*. Metode lainnya adalah workshop implementasi *digital marketing* melalui media sosial dan aplikasi *marketplace*. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, IbM ini telah berjalan sesuai rencana dan memenuhi harapan mitra. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan peserta yang menjawab "Sangat Setuju" mencapai 22,10 %, jawaban bernilai "Setuju" adalah 76,24%, sedangkan jawaban "Ragu-Ragu" adalah 1,66%. Sedangkan evaluasi untuk mengetahui minat peserta untuk mengubah model bisnisnya menggunakan *digital business* atau *digital marketing* sesuai hasil angket adalah, peserta yang setuju dan akan tetapi masih memiliki keraguan 67,56%, sedangkan peserta yang sudah memiliki keyakinan bahwa *digital business* akan meningkatkan nilai penjualan mencapai 15,56 %. Adapun peserta yang masih mempertimbangkan pemanfaatan Teknologi Informasi khususnya jaringan internet dalam penjualan sejumlah 16 %. Sementara itu, peserta yang bertahan dengan penjualan konvensional dan tidak ingin beralih ke digital marketing hanya 0,89%.

Kata Kunci: Aplikasi *Marketplace*, Digital Marketing, Media Sosial

ABSTRACT

Digital marketing is the choice of many business actors to deal with the constraints of the COVID-19 pandemic. Most business actors state that the use of the internet for marketing and online transactions has a very significant influence. The Griya Al Falah Orphanage in Purbalingga, Central Java, has an entrepreneurial development program for its foster children. The constraints faced by the Griya Al Falah Orphanage are the lack of broad marketing reach and low level of sales. This Science and Technology for the Community (IbM) activity aims to increase the ability of partners to utilize IT to adapt IT-based business processes and increase product sales value, improve marketing networks, and product promotion through social media. The method used is a discussion, explanation of the importance of digital marketing, elements in digital marketing, and steps to implement digital marketing. Another method is a digital marketing implementation workshop through social media and marketplace applications. According to the results of the evaluation of activities, this IbM has gone according to plan and met the expectations of partners. This was shown based on the participants who answered "Strongly Agree," reaching 22.10%, the answer worth "Agree" was 76.24%, while the answer "Doubtful" was 1.66%. While the evaluation to find out the participants' interest in changing their business

model using a digital business or digital marketing according to the results of the questionnaire, participants who agree but still have doubts are 67.56%, while participants who already have confidence that digital business will increase sales value reach 15,56%. Other participants are still considering using Information Technology, especially internet network sales 16%. Meanwhile, participants who stick with conventional sales and don't want to switch to digital marketing are only 0.89%.

Keywords: Marketplace application, Digital Marketing, Social Media

1. Pendahuluan

Panti Asuhan Muhammadiyah memiliki peran penting dalam Persyarikatan Muhammadiyah sebagai memiliki tugas dakwah Islam dan amar makruf nahi munkar dalam bidang kemasyarakatan. Salah satu bentuk implementasi gerakan Muhammadiyah dalam bidang sosial kemasyarakatan adalah mendirikan panti asuhan (Almuhajir, 2020). Panti asuhan di Persyarikatan Muhammadiyah merupakan kontribusi nyata Muhammadiyah dalam membantu keluarga yang memiliki permasalahan ekonomi, anak-anak yang kurang mendapatkan kasih sayang di dalam keluarga, anak-anak yatim maupun yatim-piatu, serta memberikan pelayanan pengganti orang tua dalam memenuhi kebutuhan fisik, mental dan sosial kepada anak asuh. Program-program yang berjalan di panti asuhan Muhammadiyah bertujuan meningkatkan kesejahteraan dan kecakapan hidup anak asuh dengan cara mendidik, merawat, membimbing, mengarahkan dan memberikan keterampilan-keterampilan seperti yang diberikan oleh orang tua dalam keluarga (Sulthoni & Sarmini, 2013). Tujuan tersebut dituangkan dalam pemberian akses pendidikan formal, pembinaan keagamaan dalam rangka untuk mendidik anak asuh menjadi anak yang berkepribadian Islami dan berakhlak (Maula et al., 2019; Pratama & Sulaeman, 2016), serta pendidikan kecakapan hidup (*life skill*) untuk mendorong jiwa kemandirian anak asuh sehingga dapat meningkatkan taraf hidup dan martabat di masyarakat (Mubarok et al., 2018).

Pendidikan kecakapan hidup merupakan salah satu program di panti asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah adalah Griya Al Falah. Pendidikan kecakapan hidup di panti asuhan ini diberikan melalui pembinaan vokasional *skill* dan mendorong anak asuh untuk berwirausaha. Jenis vokasional *skill* yang diberikan antara lain pembuatan kue, makanan, serta bagaimana teknik pemasaran produk-produk tersebut.

Kendala yang dihadapi panti asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah dalam memasarkan produk hasil kreativitas anak asuhnya adalah dari aspek pemasaran. Pemasaran yang dilakukan selama ini hanya terbatas melalui tetangga, teman, serta keluarga. Sehingga jangkauan pemasaran yang dilakukan hanya dilakukan pada area sekitar lokasi panti asuhan. Selain itu, jarak panti asuhan ke kota Purbalingga mencapai 13,2 KM menyebabkan masyarakat sebagai calon konsumen sulit memperoleh informasi terkait produk-produk anak-anak asuh. Rendahnya nilai penjualan juga dipengaruhi oleh kondisi pandemi COVID-19 yang menyebabkan berkurangnya mobilitas pemasaran dengan cara konvensional sebagai dampak pembatasan sosial.

Permasalahan pemasaran produk dapat diatasi dengan melakukan adaptasi dan inovasi dalam proses penjualan. Salah satu upaya adalah beralih pada pemanfaatan internet dan Teknologi Informasi (TI) untuk meningkatkan penjualan, memperluas area penjualan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan perluasan area pemasaran produk. Penggunaan TI dalam pemasaran dapat berpengaruh dalam kenaikan jumlah penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan sekitar 80% responden setuju bahwa penggunaan internet dan Teknologi Informasi (TI) serta pemasaran secara online berdampak signifikan terhadap tingkat penjualan produk mereka (Badan Pusat Statistik, 2020). Faktor lainnya yang berkontribusi terhadap penambahan total penjualan memanfaatkan TI adalah tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02% di tahun 2022 dengan jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 mencapai 210 juta jiwa lebih (APJII, 2022) dan yang melakukan transaksi produk secara *online* di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 14,9% dengan atau 158,6 juta orang (We Are Social, 2022). Beberapa alasan konsumen

melakukan pembelian secara *online* yaitu harga jauh lebih murah, belanja dapat dilakukan di mana saja, lebih cepat dan praktis, banyak diskon dan promo, dan mudah membandingkan barang yang akan dibeli (APJII, 2022).

Selain menggunakan aplikasi toko *online*, transaksi *online* juga dilakukan melalui media sosial. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan data sebanyak 87,45% penjualan produk atau jasa menggunakan media sosial dan serta menjadi konten internet yang paling sering diakses (APJII, 2022). Dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 191,4 juta, maka pemasaran digital serta penjualan *online* melalui media sosial menjadi peluang yang menjanjikan untuk proses adaptasi proses bisnis memanfaatkan TI. Penelitian yang dilakukan oleh (Umair Manzoor et al., 2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan sebesar 69,6% terhadap niat beli konsumen, sedangkan apabila kustomer memiliki kepercayaan pada sebuah akun jual beli di media sosial, maka pengaruh transaksi pembelian mencapai 70%. Pemasaran digital juga memiliki pengaruh yang signifikan untuk mengenalkan suatu merk kepada calon pelanggan (Maria et al., 2020). *Digital marketing* memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen secara luas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial dan kemudahan komunikasi secara elektronik dengan penyedia produk atau jasa (Sagita & Wijaya, 2022). Lebih lanjut (Ramida et al., 2022) menyatakan pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM sebesar 0,214 (21,4%).

Sesuai permasalahan yang dihadapi mitra Ipteks bagi Masyarakat (IbM) dalam hal pemasaran produk, serta peluang pemanfaatan TI dalam penjualan produk atau jasa secara *online*, maka pelaksanaan kegiatan IbM bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan TI untuk adaptasi proses bisnis berbasis TI serta meningkatkan nilai penjualan produk, meningkatkan jaringan pemasaran dan promosi produk melalui media sosial. Adapun kegiatan IbM meliputi penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan penyuluhan bertujuan meningkatkan kesadaran mitra terkait peran *digital marketing*. Adapun materi yang disampaikan meliputi pentingnya *digital marketing* di era TI sebagai cara untuk menjalankan bisnis berbasis TI, aspek-aspek dalam *digital marketing* serta langkah-langkah serta strategi dalam pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan pelatihan bertujuan memberikan kemampuan kepada mitra dalam mengimplementasikan proses *digital marketing* menggunakan media sosial. Materi yang disampaikan meliputi cara mengunggah foto produk serta memberikan *caption* pada foto produk yang dapat menarik minat calon konsumen. Selain itu diberikan pula strategi untuk memperluas jaringan pertemanan di media sosial.

2. Metode

2.1. Khalayak Sasaran

Sasaran dalam kegiatan IbM ini adalah pembina panti asuhan yang menaungi bidang pemasaran produk hasil kreativitas anak asuh, serta anak asuh yang dipilih. Pemilihan anak asuh dalam kegiatan IBM ini didasarkan pada anak asuh yang memiliki minat berwirausaha dan sudah memiliki produk. Sesuai kriteria tersebut, maka jumlah peserta dalam kegiatan IBM ini terpilih sebanyak 29 orang.

2.2. Metode Pendekatan

Kegiatan IbM dalam rangka penerapan *digital marketing* di Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Kabupaten Purbalingga terbagi menjadi empat tahap. Tiap tahapan menggunakan metode kegiatan serta materi yang berbeda. Secara umum tahapan kegiatan IbM ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan IBM

Tahap awal kegiatan IBM seperti pada gambar 1 adalah analisis kebutuhan. Fase ini dilakukan untuk mengetahui kondisi mitra dan memberikan usulan kegiatan dalam rangka untuk menyelesaikan permasalahan mitra terkait perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan penjualan produk anak asuh. Metode yang digunakan pada tahap ini adalah diskusi. Diskusi dilakukan bersama Ketua panti asuhan dan beberapa pembina yang membidangi pemasaran produk hasil kreativitas anak asuh. Kegiatan pada tahap kedua yaitu paparan mengenai pentingnya penerapan *digital marketing* di era Teknologi Informasi dan Revolusi Industri 4.0, khususnya bagi UMKM. Menurut (Nirwana & Biduri, 2021), permasalahan implementasi *digital marketing* antara lain adalah kurangnya sumber daya yang memahami dan menguasai proses *digital marketing* dan UMKM kurang mendapatkan pelatihan atau pendampingan proses terkait penerapan *digital marketing*. Materi yang disampaikan pada tahap 2 meliputi pentingnya pemasaran digital di era Teknologi Informasi saat ini, elemen-elemen yang harus dipersiapkan untuk menerapkan *digital marketing*, serta langkah-langkah strategis dalam memulai pemanfaatan digital marketing bagi mitra. Metode yang digunakan adalah paparan, serta tanya jawab.

Setelah peserta IBM diberikan paparan tentang pentingnya *digital marketing* bagi UMKM, peserta diberikan workshop implementasi *digital marketing* melalui media sosial. Media sosial dipilih karena adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan aktivitas pemasaran digital (Leksono & Prasetyaningtyas, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Haryokusumo, 2020) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara sosial media Instagram dan *digital marketing* terhadap *instant online buying* konsumen generasi millennial.

Tahap terakhir kegiatan IBM adalah evaluasi. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui tingkat nilai keberhasilan pelaksanaan suatu kegiatan dan menggali informasi serta menentukan apakah kegiatan IBM sudah sesuai dengan tujuan (Andriani & Afidah, 2020). Selain itu, evaluasi juga digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta IBM dan apakah kegiatan IBM yang dilaksanakan memberikan dampak positif bagi perbaikan model penjualan produk di Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Kabupaten Purbalingga. Metode yang digunakan pada tahap keempat ini adalah membagikan angket kepada peserta IBM. Angket meliputi pengukuran dari aspek materi yang disampaikan, cara penyampaian, waktu penyampaian materi, manfaat mengikuti kegiatan IBM, serta tanggapan peserta jika diadakan kembali kegiatan IBM yang merupakan keberlanjutan dari materi yang disampaikan pada kegiatan IBM ini.

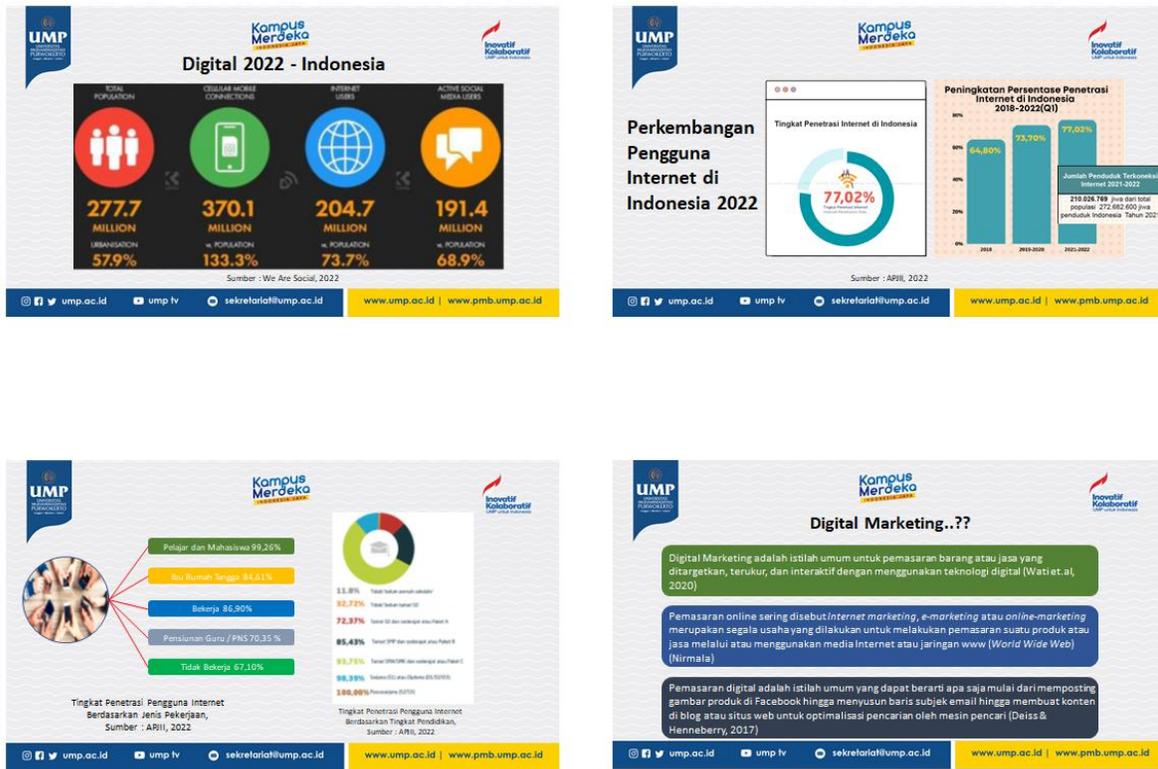
3. Hasil dan Pembahasan

Diskusi bersama Ketua panti asuhan dan beberapa pembina memberikan data terkait implementasi *digital marketing* pada mitra. Pemahaman mitra terkait penggunaan media sosial sebagai *digital marketing* masih rendah, walaupun beberapa anak asuh serta pembimbing panti asuhan sudah memiliki kemampuan menggunakan media sosial. Sementara penjualan produk yang dimiliki anak asuh seperti kue kering, kue basah, dan usaha penjualan baju muslim dilakukan melalui sebatas pertemanan, keluarga dan di masyarakat sekitar lokasi panti. Berdasarkan hasil diskusi, dipilih peserta kegiatan IbM berjumlah 29 orang, terdiri dari anak asuh dan pembimbing panti yang sudah memiliki produk atau sudah menjalankan usaha penjualan. Sementara jenis kegiatan yang disepakati antara tim pelaksana IbM dan mitra adalah paparan serta pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan IbM tahap kedua bertujuan memberikan pengetahuan meliputi aspek-aspek, strategi, serta media yang digunakan untuk pemanfaatan pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi tren peningkatan pengguna internet di Indonesia, pengguna internet terbanyak di Indonesia dari aspek pekerjaan, serta dasar-dasar *digital marketing*. Selain itu dibahas pula alasan-alasan masyarakat memilih melakukan pembelian secara online, peran digital marketing bagi Usaha Menengah dan Usaha Kecil (UMKM), dan langkah-langkah serta strategi dalam pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Melalui materi yang disampaikan serta penyajian data terkait tren pemanfaatan TI di dalam proses bisnis, diharapkan mitra memiliki kesadaran tentang pentingnya inovasi dan adaptasi proses pemasaran produknya melalui penggunaan TI. Dokumentasi paparan mengenai *digital marketing* ditunjukkan pada gambar 2. Sedangkan beberapa materi yang disampaikan dalam paparan ditampilkan pada gambar 3.



Gambar 2. Paparan Materi *Digital Marketing*



Gambar 3. Beberapa Materi Paparan Tentang Digital Marketing

Sesuai gambar 2 dan gambar 3, materi yang disampaikan saat paparan meliputi data perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2022, data tren transformasi pelaku usaha dalam mengubah model pemasaran menghadapi kendala usaha di masa pandemi COVID-19, data alasan konsumen memilih pembelian produk atau jasa melalui transaksi *online*, dan mengapa *digital marketing* penting bagi UMKM serta *benefit* yang diperoleh ketika menjual produk atau jasanya memanfaatkan TI. Selain itu dibahas pula strategi implementasi *digital marketing* menggunakan *traffic source*, pengelolaan aset digital, mengoptimalkan *organic traffic* serta mempelajari perilaku konsumen melalui data-data yang dikumpulkan dari konsumen.

Tahap kegiatan berikutnya adalah workshop implementasi media sosial dan aplikasi *marketplace* sebagai media untuk menjalankan proses *digital marketing*. Materi yang disampaikan meliputi bagaimana mengoptimalkan media sosial untuk kepentingan menjalankan bisnis secara digital, dan bagaimana menggunakan fitur promosi di media sosial. Langkah-langkah optimalisasi media sosial sebagai upaya meningkatkan peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen adalah sebagai berikut:

- Berikan nama di suatu akun media sosial sama dengan nama akun media sosial lainnya.
- Buat nama akun yang menggambarkan profil usaha.
- Membuat *posting* di media sosial secara berkala, sebagai contoh untuk memperingati hari besar, membuat konten tentang suatu pengetahuan atau informasi, unggah foto produk disertai caption yang menarik, berikan promo, serta gunakan fitur *hashtag*.
- Jika perlu, gunakan fitur promosi berbayar di media sosial.
- Data konsumen atau calon konsumen yang mengunjungi media sosial.

Media sosial yang digunakan sebagai implementasi *digital marketing* adalah Instagram. Berdasarkan data dari *We Are Social*, Instagram merupakan media sosial ketiga yang paling banyak digunakan di Indonesia (*We Are Social*, 2022). Sementara data dari APJII menunjukkan Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan untuk kegiatan promosi produk atau layanan (APJII, 2022).

Fase terakhir pada kegiatan IbM ini adalah evaluasi kegiatan dari kegiatan I hingga kegiatan III. Tujuan dari proses evaluasi ini adalah untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi paparan dan workshop. Evaluasi dilakukan melalui pemberian angket. Selain itu angket yang diberikan juga digunakan untuk mengetahui persepsi dan minat peserta dalam mengikuti kegiatan lanjutan. Daftar pertanyaan angket ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Evaluasi IBM

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Kegiatan yang dilakukan telah sesuai harapan peserta					
2.	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta					
3.	Cara narasumber menyajikan materi menarik					
4.	Waktu yang disediakan sesuai untuk penyampaian materi					
5.	Narasumber dan anggota yang terlibat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan					
6.	Setiap keluhan/pertanyaan yang diajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat					
7.	Peserta mendapatkan manfaat dari kegiatan yang dilakukan					
8.	Mitra/peserta berminat mengikuti kembali kegiatan IbM di lain waktu					

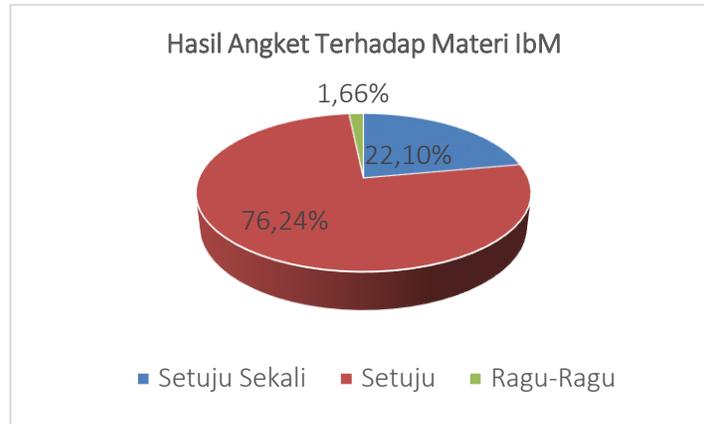
Keterangan:

- SS: jika Sangat Setuju
- S: jika Setuju
- RR: jika Ragu-Ragu
- TS: jika Tidak Setuju
- STS: jika Sangat Tidak Setuju

Sesuai tabel 1, pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta dalam kegiatan IBM adalah pertanyaan nomor 1 hingga pertanyaan nomor 6. Sedangkan pertanyaan nomor 7 dan pertanyaan nomor 8 digunakan untuk mengetahui minat peserta dalam mengimplementasikan digital business setelah mengikuti kegiatan IbM dan apakah bersedia mengikuti jika ada kegiatan lanjutan.

Pengisian angket kegiatan IbM sesuai pernyataan pada tabel 1 yang dilakukan oleh 29 (dua puluh delapan). Hasil angket untuk tingkat pemahaman peserta terhadap materi IBM berdasarkan pertanyaan-pertanyaan 1) Kegiatan yang dilakukan telah sesuai harapan peserta, 2) Materi yang disampaikan sesuai

dengan kebutuhan peserta, 3) Cara narasumber menyajikan materi menarik, 4) Waktu yang disediakan sesuai untuk penyampaian materi, 5) Narasumber dan anggota yang terlibat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, dan 6) Setiap keluhan/pertanyaan ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4. Hasil Angket Tingkat Pemahaman Materi IbM

Berdasarkan gambar 4, peserta yang menjawab “Sangat Setuju” mencapai 22,10 %, jawaban bernilai “Setuju” adalah 76,24%, sedangkan jawaban “Ragu-Ragu” adalah 1,66%. Sedangkan evaluasi untuk mengetahui minat peserta untuk mengubah model bisnisnya menggunakan digital business atau digital marketing serta kesediaan peserta mengikuti kegiatan lanjutan diukur melalui pertanyaan nomor 7 dan pertanyaan nomor 8. Hasil jawaban pertanyaan nomor 7 dan pertanyaan nomor 8 ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Hasil Angket Minat Peserta dalam Implementasi Digital Marketing

Respon peserta yang setuju dan akan tetapi masih memiliki keraguan dalam mengubah proses bisnisnya menggunakan digital marketing seperti pada gambar 5 adalah 67,56%. Sedangkan peserta kegiatan IbM yang sudah memiliki keyakinan bahwa digital business akan meningkatkan nilai penjualan mencapai 15,56 %. Adapun peserta yang masih mempertimbangkan pemanfaatan Teknologi Informasi khususnya jaringan internet dalam penjualan sejumlah 16 %. Sementara itu, peserta IbM yang bertahan dengan penjualan konvensional dan tidak ingin beralih ke digital marketing hanya 0,89%.

4. Kesimpulan

Kegiatan IBM telah berjalan sesuai rencana dan tahapan pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil penilaian angket oleh peserta, mayoritas peserta menilai materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Selain itu pemateri juga dinilai kompeten dalam menyampaikan materi serta cara penyampaiannya menarik. Hal ini terlihat dari jawaban peserta mencapai 22,10 % dan 76,24% untuk jawaban bernilai “Sangat Setuju” dan “Setuju”, sedangkan jawaban “Ragu-Ragu” hanya 1,66%. Kegiatan IBM ini juga dirasakan sangat besar manfaatnya oleh peserta untuk memulai langkah-langkah penggunaan digital marketing dalam proses penjualan produk hasil kreativitas anak asuh Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga. Hal tersebut ditunjukkan dari jawaban angket 67,56%, 15,6% untuk yang setuju dan sangat setuju beralih ke proses digitalisasi penjualan. Sedangkan masih mempertimbangkan penggunaan digital marketing sejumlah 16 %, dan yang bertahan dengan penjualan konvensional hanya 0,89%. Sebagai tindak lanjut kegiatan IBM, diperlukan penambahan durasi pelaksanaan workshop sehingga mitra benar-benar menguasai penggunaan media sosial serta aplikasi *marketplace* untuk optimalisasi penjualan produknya. Selain itu dibutuhkan pula pendampingan dari tim pelaksana IBM kepada mitra untuk monitoring dan evaluasi penerapan digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah mendanai kegiatan Ipteks bagi Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuhajir, A. (2020). Organizing Sumber Daya Panti Asuhan Muhammadiyah Lhokseumawe dalam Pembinaan Akhlak Anak Asuh. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v4i1.1270>
- Andriani, R., & Afidah, M. (2020). Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Dosen Universitas Lancang Kuning. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1), 271. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v12i1.14680>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Apji.or.id* (Issue June).
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha. In *Katalog: 3101028*.
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5).
- 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. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Maula, D. A., Zuriyah, N., & Widodo, R. (2019). Peranan Panti Asuhan Putri Muhammadiyah Kota Probolinggo Dalam Menumbuhkan Nilai-Nilai Karakter. *Jurnal Civic Hukum*, 4(3), 1–9.
- Mubarok, Z., Hafidhuddin, D., Tanjung, H., & Tamam, A. M. (2018). Konsep Pendidikan Wirausaha bagi Anak Panti Asuhan dan Pengaruhnya terhadap Kemandirian Anak. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 152. <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v7i2.1359>
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Pratama, S., & Sulaeman, A. (2016). Peran panti asuhan mandhanisiwi pku muhammadiyah purbalingga dalam pembentukan akhlakul karimah anak asuh. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 16(1), 14–25.
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital

- Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sulthoni, Y., & Sarmini. (2013). Strategi Pembentukan Karakter Anak di Panti Asuhan Muhammadiyah Wiyung Surabaya. *Jurnal Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 1(1), 272–287.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia, February 2022*. We Are Social.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>