

Penerapan E-commerce dan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Wirausaha Panti Asuhan Abdul Kadir Kurnia

Moch Zawaruddin Abdullah¹, Cahya Rahmad², Rudy Ariyanto³,
Annisa Puspa Kirana⁴, Septian Enggar Sukmana⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang

E-mail: ¹zawaruddin@polinema.ac.id, ²cahya.rahmad@polinema.ac.id, ³rudy@polinema.ac.id,
⁴puspakirana@polinema.ac.id, ⁵enggar@polinema.ac.id

Abstrak

Panti Asuhan Yatim Abdul Kadir Kurnia merupakan salah satu lembaga panti asuhan yang terletak di Kota Malang. Panti asuhan ini memiliki program kegiatan usaha untuk memberikan bekal keterampilan pada anak asuh serta menambah sumber pendanaan lembaga. Namun, kegiatan usaha yang dilakukan oleh Pondok Anak Yatim Abdul Kadir Kurnia ini kurang maksimal dalam segi penjualan. Faktor kurang maksimalnya penjualan ini dikarenakan produk-produk karya panti tidak terpasarkan dengan baik. Perlu pemahaman tentang pengelolaan pemasaran secara online secara digital marketing seperti sosial media atau web e-commerce, sehingga produk yang telah dibuat dikenal masyarakat luas. Kegiatan pengabdian masyarakat yang diusulkan ini berinisiatif untuk menerapkan dan memanfaatkan website *e-commerce* dan sosial media guna mengenalkan produk-produk karya kegiatan usaha dari panti asuhan Abdul Kadir Kurnia ke khalayak publik.

Kata kunci: e-commerce, sosial media, panti asuhan

Abstract

Abdul Kadir Kurnia Orphanage is one of the orphanages located in Malang City. This orphanage has a program of business activities to provide skills for foster children and increase institutional funding sources. However, the business activities carried out by the Abdul Kadir Kurnia orphanage are not optimal in terms of sales. The factor of this lack of maximum sales is because the orphanage's products are not marketed properly. It is necessary to understand the management of online marketing through digital marketing such as social media or web e-commerce, so that the products that have been made are known to the wider community. This proposed community service activity took the initiative to implement and utilize e-commerce websites and social media to introduce the products of business activities from the Abdul Kadir Kurnia orphanage to the public.

Keywords: e-commerce, social media, orphanage

1. PENDAHULUAN

Panti asuhan merupakan lembaga kesejahteraan sosial yang memiliki tanggung jawab dalam memberikan pelayanan pemenuhan kebutuhan fisik, mental, dan sosial pada anak asuhnya, baik anak yatim/piatu, fakir miskin, maupun anak terlantar, sehingga mereka memperoleh kesempatan yang luas, tepat dan memadai bagi perkembangan kepribadian sesuai dengan harapan [1][2]. Panti asuhan memberikan pelayanan kepada anak asuh dengan cara membantu beban kebutuhan hidup, bersosialisasi, dan membimbing ke arah perkembangan pribadi yang mempunyai keterampilan kerja. Sehingga kelak mereka menjadi anggota masyarakat yang dapat

hidup layak dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya, keluarga, maupun masyarakat. Oleh karenanya panti asuhan menjadi salah satu tempat pengembangan keterampilan bagi anak asuhnya [3].

Peningkatan sumber daya manusia merupakan hal yang penting bagi kemajuan suatu bangsa, setiap individu berhak untuk memperoleh pendidikan maupun keterampilan sesuai dengan kategori umur tidak terkecuali anak asuh sebuah panti asuhan [4]. Pelaksanaan pengasuhan dalam panti asuhan bukan saja kewajiban dari pihak Panti Asuhan, melainkan juga tanggungjawab dari pemerintah, pihak swasta yang memiliki kompetensi dan profesi pekerjaan sosial [3], [5].

Masalah yang sering dijumpai pada anak asuh panti asuhan adalah kurangnya pendidikan keterampilan yang bisa menjadi cara meraih kehidupan yang lebih baik di masa mendatang. Pada umumnya mereka hanya dibekali oleh pengetahuan formal yang genaral dibangku sekolah atau dilingkungan sekitar. Untuk itu, panti asuhan menjadi salah satu tempat bagi anak yatim/piatu, fakir miskin, maupun anak terlantar dalam membimbing dan memfasilitasi keterampilan kepada mereka. Anak asuh khususnya usia remaja sebaiknya diajarkan berwirausaha sejak dini untuk mendapatkan uang saku dan belajar mandiri. Sehingga memiliki bekal pengalaman yang dapat digunakan ketika dewasa nanti [6].

Panti Asuhan Abdul Kadir Kurnia adalah sebuah panti asuhan di kota Malang yang berada dalam naungan Yayasan Abdul Kadir Kurnia. Panti asuhan ini memberikan tempat bernaung, memberikan pendidikan dan keterampilan bagi anak-anak yatim/piatu, fakir miskin, dan anak terlantar. Dalam menunjang operasional dan pembiayaan panti, lembaga Panti Asuhan Abdul Kadir Kurnia memiliki tiga jenis pembiayaan dan bantuan yaitu sumber dari hibah lembaga dan masyarakat, pendanaan dari internal yayasan, dan usaha produk karya panti.

Panti Asuhan Abdul Kadir Kurnia memiliki berbagai program kegiatan usaha yang dilakukan untuk memberikan keterampilan bagi anak asuhnya maupun untuk meningkatkan sumber pendanaan lembaga. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Panti Asuhan Abdul Kadir Kurnia juga bermanfaat bagi anak yatim dalam rangka pembelajaran bisnis. Produk-produk yang dihasilkan dari kegiatan usaha panti diantaranya sabun cuci piring, peralatan kebersihan, produk hasil menjahit, dan lain sebagainya. Namun, kegiatan usaha yang dilakukan oleh Pondok Anak Yatim Abdul Kadir Kurnia ini masih kurang maksimal dalam segi penjualan. Faktor kurang maksimalnya penjualan ini dikarenakan produk-produk karya panti tidak terpasarkan dengan baik.

Pemahaman tentang pengelolaan pemasaran secara online perlu lebih diperhatikan dan dikembangkan oleh pengelola panti asuhan. Pemasaran yang dilakukan pada produk hasil keterampilan perlu dipasarkan melalui online atau secara digital marketing seperti sosial media atau web e-commerce [7]–[9]. Sehingga produk yang telah dibuat dikenal masyarakat luas.

Dari permasalahan mengenai faktor kurang maksimalnya penjualan produk hasil keterampilan anak asuh panti asuhan Abdul Kadir Kurnia, maka kegiatan pengabdian masyarakat yang diusulkan ini memiliki inisiatif untuk menerapkan website *e-commerce* dan sosial media yang berfungsi untuk mengenalkan produk-produk karya kegiatan usaha dari panti asuhan Abdul Kadir Kurnia. Penggunaan e-commerce sangat membantu karena akan mengenalkan produk-produk hasil keterampilan ke khalayak publik.

2. METODE

Tim pengabdian masyarakat menyelenggarakan kegiatan yang berisi penerapan website media informasi produk karya panti asuhan sekaligus pelatihan pengelolaannya bagi pengurus panti dan anggota panti yang terkait dengan kegiatan produksi karya. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan daya pasar dari produk karya panti asuhan Abdul Kadir Kurnia serta memperkuat kemampuan digital marketing bagi pengurus panti dan anggota panti yang terkait dengan kegiatan produksi melalui pengelolaan website dan media sosial yang terintegrasi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di tempat panti asuhan Abdul Kadir Kurnia di kelurahan Mojolangu kecamatan Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur. Kegiatan ini

diikuti oleh dewan yayasan, pengurus panti asuhan, dan anak asuh panti. Pelatihan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

2.1 Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan adalah tahapan awal proses kegiatan yang dilakukan. Tahapan awal yang dilaksanakan berupa survey pada tempat tujuan pengabdian, yaitu panti asuhan Abdul Kadir Kurnia. Survey dilakukan untuk menggali informasi mengenai kendala yang dirasakan pada program yang berjalan di panti dan kebutuhan panti akan menjalankan program-program yang ada. Selain itu pada tahapan perencanaan ini dilakukan pula koordinasi rencana kegiatan dengan pengurus panti dan Yayasan untuk menentukan waktu yang tepat dalam melakukan kegiatan pengabdian di panti asuhan Abdul Kadir Kurnia.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan merupakan tahapan yang dilakukan setelah proses survey dan koordinasi dengan pihak panti. Tahapan pelaksanaan berisi kegiatan sosialisasi dan pelatihan penerapan e-commerce dalam memasarkan produk-produk hasil keterampilan anak asuh panti asuhan. Pelaksanaan pelatihan penerapan e-commerce dipilih karena sesuai dengan kebutuhan panti yang membutuhkan teknik dalam mendukung program kegiatan yang ada di panti asuhan.

2.3 Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi merupakan tahapan akhir dalam kegiatan yang dilakukan. Tahapan evaluasi melakukan analisa terhadap hasil pelaksanaan kegiatan berdasarkan hasil survey kepuasan mitra yaitu panti asuhan Abdul Kadir Kurnia. Tahapan ini menjadi tolak ukur akan keberhasilan kegiatan yang dilakukan berdasarkan hasil survey yang diisikan oleh peserta pelatihan.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pengurus dan anak asuh panti dalam memasarkan produk-produk hasil keterampilan yang mereka kerjakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di panti asuhan Abdul Kadir Kurnia dilaksanakan melalui 3 tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

3.1 Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan dalam kegiatan ini meliputi survey tempat tujuan pengabdian. Survey dilakukan untuk mengecek kondisi panti, dan memastikan pengurus dan anak asuh panti berada di tempat/panti. Proses survey menyesuaikan waktu luang pengurus dan anak asuh panti yang sedang bersekolah atau melakukan pekerjaan sehari-hari.

Selanjutnya pada tahapan ini dilakukan proses survey kebutuhan panti. Dari hasil survey didapatkan bahwa adanya penurunan pendapatan dari hasil penjualan produk mereka. Terdapat beberapa program kegiatan usaha panti asuhan terpaksa berhenti karena kekurangan dana ataupun kurang diminati. Beberapa faktor penyebabnya adalah menurunnya minat konsumen terhadap produk yang mereka jual dan produk-produk karya panti tidak terpasarkan dengan baik. Saat ini, konsumen lebih memilih belanja secara online karena dinilai mudah, praktis, dan aman.

Berdasarkan hasil survei kepada pengurus panti asuhan tersebut, tim pengabdian

masyarakat melakukan tindak lanjut yaitu melakukan koordinasi rencana kegiatan. Hasil dari koordinasi dengan pengurus dan dewan yayasan panti asuhan adalah kesepakatan untuk dilakukan sosialisasi penerapan digital marketing menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk-produk hasil keterampilan anak asuh panti secara online.

3.2 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara luring pada bulan Juli 2022 di panti asuhan Abdul Kadir Kurnia, kelurahan Mojolangu, kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan dari dewan pengurus yayasan Abdul Kadir Kurnia, para pengurus panti, dan anak asuh panti. Materi pertama yang disajikan adalah pemahaman akan penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan hasil penjualan produk. Pada materi ini dijelaskan mengenai pentingnya peran digital marketing yang dalam ini *e-commerce* dan media sosial dalam mengenalkan dan memasarkan produk kepada khalayak publik. Dalam *e-commerce*, orang dapat menjual produk-produk baik berupa barang maupun jasa secara *online* dan pelanggan dapat melihat, membaca, memesan dan membayar produk-produk secara *online* pula [10]. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif bagi penjual yang dalam hal ini adalah pihak panti asuhan, dimana mereka bisa memasarkan produk-produknya dan melakukan penjualan tanpa harus melalui cara lama yang melelahkan seperti memasarkan ke daerah sekeliling tempat panti, ke pasar, maupun melalui pesan *chat*.

Pada sesi berikutnya dilanjutkan dengan praktik penerapan *e-commerce* dalam melakukan pemasaran produk-produk hasil karya anak asuh panti. Penerapan menggunakan website *e-commerce* dan media sosial. *E-commerce* digunakan untuk memasukkan data-data produk yang dijual dan mengelola proses transaksi penjualan ketika ada pembelian dari pelanggan. Dan media sosial digunakan untuk sarana marketing atau memasarkan link data produk yang sudah disiapkan di *e-commerce* ke media sosial. Peran media sosial sangat membantu para pengusaha dalam mempromosikan produk karena banyaknya pengguna media sosial saat ini. Semakin majunya perkembangan teknologi diiringi adanya media sosial membuat pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah, lebih efektif dalam melakukan promosi, lebih mudah dalam membangun merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli [11].



Gambar 2. Pembahasan Sesi Pertama



Gambar 3. Praktik Penerapan E-commerce dan media sosial

3.3 Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi merupakan tahapan untuk melakukan analisa terhadap hasil pelaksanaan kegiatan berdasarkan hasil survey kepuasan mitra yaitu panti asuhan Abdul Kadir Kurnia terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan. Tahap Evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui hasil pelaksanaan kegiatan dan kekurangan dari pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil survey kepuasan mitra pada saat evaluasi, menunjukkan sebanyak 91% peserta baik dari perwakilan dewan yayasan, pengurus panti asuhan, maupun anak asuh menyatakan: materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi sesuai dengan kebutuhan; penyampaian dan pembahasan materi mudah dipahami, praktik penerapan e-commerce yang mudah; serta pertanyaan dari peserta ditanggapi dengan baik oleh tim.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam memberikan sosialisasi dan penerapan e-commerce dan media sosial bagi pemasaran produk hasil karya anak asuh panti asuhan Abdul Kadir Kurnia menunjukkan minat yang tinggi dari yayasan, pengurus panti, dan anak asuh panti. Peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap materi yang disampaikan, keseriusan dalam meningkatkan pemasaran produk sehingga meningkatkan pula pendapatan. Kegiatan pengabdian ini mampu memotivasi pengurus dan anak asuh untuk terus berinovasi menciptakan produk-produk baru dan memasarkannya ke khalayak publik. Hal ini tentu bermanfaat bagi pengurus terlebih anak asuh. Karena menambah bekal pengalaman yang dapat digunakan ketika dewasa nanti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktur Politeknik Negeri Malang dan Kepala UPT P2M Politeknik Negeri Malang atas dukungan dana hibah Kompetisi Reguler sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang Penerapan E-commerce dan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Wirausaha Panti Asuhan Abdul Kadir Kurnia ini berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. S. I. Surjastuti, "Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Panti Asuhan Anak Telantar di Yogyakarta," Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012.
- [2] M. Y. T. Sulistyono, W. S. Sari, and ..., "Peningkatan Sumberdaya Panti Asuhan Dalam Pengamanan Aset Informasi Dengan Teknologi Literasi Informasi," *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 295–303, 2022.
- [3] O. M. Febriani, D. Yuliatwati, and D. Maria, "Keterampilan Menjahit Bagi Anak Panti Asuhan Rumah Yatim di Kota Bandar Lampung," *Dharmakarya*, vol. 8, no. 4, pp. 216–219, 2019.
- [4] Kementerian Sosial Republik Indonesia, "Departemen Sosial Republik Indonesia," *pp 2009-2011*, 2011.
- [5] Departemen Sosial, "Departemen Sosial Republik Indonesia," *Departemen Sosial Republik Indonesia*, 1997.
- [6] M. Azizah, P. Arisyanto, Q. Mushafanah, and K. Fajriyah, "Peningkatan Keterampilan Wirausaha Remaja Panti Asuhan Manarul Mabur Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, p. 314, 2021.
- [7] W. F. Dewi *et al.*, "Peningkatan Pengetahuan dan Pendapatan Pengrajin Gula Kelapa

- Melalui Pelatihan dan Pemasaran Online,” *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 284–294, 2022.
- [8] Rina Riana and Diah Handayani, “Pengenalan Pemasaran Melalui Media Sosial dan E-commerce UMKM Desa Keling Kediri,” *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 255–257, 2022.
- [9] D. N. A, S. Munfaqiroh, N. Nunung, and H. Sugeng, “Market Price Sebagai Strategi Bersaing Peningkatan Penjualan Produk Unggulan di Kampoeng Kajoetangan,” *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 241–246, 2022.
- [10] D. Tetap and S. Cki, “E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran,” *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, vol. 4, no. 1, 2014.
- [11] A. O. Siagian, R. Martiwi, and N. Indra, “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 3, no. 3, p. 44, 2020.