

“Diasuh” Program Pelatihan Pembentukan Brand Image Toko Online Anak-anak Panti Asuhan Riyaadlul Jannah

Awanis Linati Haziroh¹, Diana Aqmalah², Febrianur I. F. S. Putra³, Suhita Whini Setyahuni⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro
E-mail: 1awanislinati@dsn.dinus.ac.id, 2diana.aqmalah@gmail.com, 3fbr10@dsn.dinus.ac.id,
4whinihita@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh pengelola Panti Asuhan Riyaadlul Jannah Semarang terkait dengan kelangsungan usaha online anak-anak asuh yang cenderung stagnan akibat kurangnya pemahaman dalam perolehan engagement di pasar. Brand image merupakan salah satu elemen penting yang harus dimiliki oleh pengusaha era digital agar mampu terus eksis dipasar dan tidak mudah tergerus oleh pendaatang baru ataupun pesaing lainnya. Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendidikan secara komprehensif tentang pembuatan konten digital menarik di media sosial dan pelatihan serta pendampingan yang dimulai dari pembuatan akun media sosial, penentuan jenis konten, hingga caption menarik yang mampu membentuk brand image dan menghasilkan engagement positif. Target luaran yang ingin dicapai adalah peningkatan kemampuan dan kreativitas anak asuh mengelola konten digital pada media sosial akan berdampak terhadap pembentukan brand image toko online dan meningkatnya engagement. Metode pengabdian kepada masyarakat ini adalah IbM (IPTEKS bagi Masyarakat) yang dilakukan melalui pendidikan dan arahan secara komunikasi dua arah (duplex), dilanjutkan dengan pelatihan keterampilan dan pendampingan pembentukan brand image melalui konten digital yang menarik dimedia sosial.

Kata kunci: Anak Panti Asuhan, *Brand Image*, *Engagement*, IbM, Media Sosial

Abstract

The problem faced by the manager of the Riyaadlul Jannah Orphanage in Semarang is related to the continuity of the foster children's online business, which tends to stagnate due to a lack of understanding in obtaining engagement in the market. Brand image is one of the crucial elements entrepreneurs in the digital era must own to continue to exist in the market and not be quickly eroded by new entrants or competitors. The solution offered in this community service is comprehensive education about creating interesting digital content on social media and training and mentoring starting from creating social media accounts, determining the type of content, to attractive captions that are able to form a brand image and generate positive engagement. The output target to be achieved is to increase the ability and creativity of foster children to manage digital content on social media, which will impact the formation of the online store brand image and increase engagement. This community service method is IbM (Science and Technology for the Community) which is carried out through education and direction in two-way communication (duplex), followed by skills training and assistance in brand image formation through engaging digital content on social media.

Keywords: Orphanage Children, Brand Image, Engagement, IbM, Social Media

1. PENDAHULUAN

Kreativitas telah memungkinkan kita untuk membentuk masa kini, menciptakan kembali apa yang datang sebelum kita dan membangun masa depan yang kita bayangkan untuk diri kita sendiri. Sebagai spesies, kita dapat memvisualisasikan hal-hal yang tidak ada, memungkinkan kita menghidupkannya, mengubah dunia. Sebagai contoh, untuk beberapa waktu, berbagai teknik kreativitas dan analisis parameter, telah digunakan sebagai cara untuk menghasilkan ide di antara wirausahawan dan timnya. Para wirausaha saat ini beroperasi dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan mengglobal, menjadikan kreativitas sebagai bagian penting dari organisasi [1]. Era digital menghadirkan tantangan yang berbeda dengan pandangan yang ada tentang hakikat kreativitas. Ini membuka peran berbeda yang dimainkan teknologi dalam kaitannya dengan kreativitas untuk pribadi dan kolaboratif. Di biro iklan digital atau sosial, sebagian besar praktisi menganggap interaktivitas sebagai kriteria paling penting untuk kreativitas. Oleh karena itu, tingkat interaksi teknologi digital harus dipertimbangkan ketika mengeksplorasi hubungannya dengan kreativitas [2].

Media sosial yang paling terkenal dan masih bertahan hingga saat ini adalah Facebook dan Instagram yang sudah melekat di benak masyarakat Indonesia. Seluruh masyarakat Indonesia yang mengikuti perkembangan zaman pasti memiliki *account* Facebook dan Instagram. Pada awal kemunculan versi bisnisnya, seketika pula memberikan dampak sangat signifikan pada fungsi penggunaannya sebagai media pembentukan *brand image* dan *engagement* pasar secara *online* hingga cakupan pasar yang tak terbatas [3]. Konten yang dibuat bersifat untuk menarik khalayak dan berfokus pada pemberian pengalaman, yang unik dan menarik, bermanfaat, bernilai sehingga menghasilkan perilaku positif dengan tujuan mengembangkan *engagement* antara toko *online* pengusaha dengan konsumennya secara jangka panjang. Hingga saat ini kontennya homogen dengan kata-kata yang berorientasi pada diri sendiri, penghargaan, diskusi ilmiah, testimonial untuk mendukung, penjualan keras, penjualan paksa atau penjualan agresif dan berkaitan dengan nilai perusahaan sendiri [4].

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen mencakup spektrum aktivitas yang luas mulai dari menginformasikan, berbagi ide dan sikap untuk memperoleh kesadaran dan pemahaman, dan memvisualisasikan perilaku pasca pembelian tanpa membeli [5]. Hal ini menyebabkan bisnis menjadi lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran dan menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran online melalui saluran komunikasi media sosial. Praktik-praktik ini, yang mengekspresikan aktivitas pemasaran media sosial, mencakup tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek dan yang menargetkan pesan pemasaran ke konsumen lain secara *online* [6]. Maka sudah semestinya konten digital pada media sosial menjadilah satu alternatif bagi anak-anak panti asuhan untuk membentuk *brand image* di *marketplace* dan memperluas jangkauan pasar. Namun, hal ini kurang mampu dibaca oleh anak-anak panti asuhan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan digital, sehingga kesulitan dalam mengelola media sosial dengan optimal [7].



Gambar 1. Halaman Depan Panti Asuhan Riyadlul Jannah

Kebutuhan panti asuhan hingga saat ini masih diperoleh dari donator tetap dan beberapa usaha yang dirintis oleh pengurus. Hal ini merupakan suatu potensi yang sangat baik kedepannya, karena panti asuhan yang didukung dengan kreativitas anak-anak milenial secara bersama mengusahakan kemandirian ekonomi dan tidak bergantung pada para donatur lagi. Dengan terfasilitasinya anak-anak panti asuhan menggunakan komputer dan internet akan membuat mereka semakin mudah dalam mengembangkan kreativitas dan keterampilannya mengelola media sosial secara lebih optimal untuk mengembangkan toko *online*. Panti asuhan pun dapat bekerja sama dengan anak-anak asuh untuk mengembangkan usaha melalui konten digital media sosial versi bisnis yang lebih profesional.



Gambar 2. Konten produksi produk kerajinan tangan dari akar



Gambar 3. Konten produksi meja dari tong

Pemanfaatan fasilitas teknologi yang tersedia secara kurang komprehensif akan membuat kreativitas dan keterampilan anak-anak asuh terhambat, sehingga nantinya berdampak pada ketidakmampuan pengelolaan toko *online* di pasar digital. Semakin jauh, anak-anak panti asuhan bisa saja menjadi tidak mampu mandiri secara ekonomi seperti yang diharapkan oleh pengelola panti asuhan. Maka dari itu, alternatif kegiatan seperti pendidikan, pelatihan, dan pendampingan pembuatan konten digital pada media sosial dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan anak-anak panti asuhan membentuk *brand image* toko *online* di pasar digital sesuai dengan yang diharapkan. Pembentukan *brand image* melalui konten digital selain mencerminkan keaslian, nilai, dan makna terhadap produk yang ditawarkan, juga memiliki fungsi sebagai identitas bisnis agar lebih mudah diingat ketika akan membeli. Konstruksi identitas ini berbanding lurus dengan komunikasi antara pengusaha dan konsumen, apabila semakin besar *image* positif yang muncul maka semakin tinggi preferensi toko tersebut memiliki peluang yang semakin besar dipasar digital untuk tetap eksis dan memperoleh pangsa pasar yang luas. Oleh karena itu, anak-anak panti asuhan perlu secara optimal mengelola media sosial yang didukung

dengan konten-konten digital menarik agar jangkauan pasarnya semakin luas. Adanya program pengabdian berupa pendidikan, pelatihan, dan pendampingan kepada anak-anak panti asuhan terkait pembuatan konten digital pada media sosial sebagai bekal sekaligus meningkatkan kepercayaan diri pada anak panti asuhan dalam mengembangkan toko *online* yang dimiliki.

Berdasarkan hasil identifikasi di lapangan yang melibatkan mitra secara langsung telah ditemukan permasalahan dalam hal keterampilan mitra dalam membuat konten digital beserta *caption* menarik di media sosial sehingga menghambat perkembangan usaha. Peningkatan keterampilan mitra yang telah memiliki toko *online* pada *marketplace* dilakukan dengan penjelasan materi dan contoh proses pembuatan konten foto ataupun video yang menarik minat seseorang untuk melihatnya lebih jauh. Lalu mitra akan diarahkan untuk melatih kemampuannya membuat konten sesuai dengan kemampuan dan akan didampingi oleh pelaksana sehingga lebih terarah. Foto ataupun video konten yang dibuat dan diunggah nantinya akan menjadi elemen utama bagi mitra mengembangkan usahanya agar tetap eksis di pasar. Terdapat keterampilan dasar yang dipersyaratkan dalam pembuatan konten yakni kemampuan mengambil foto dan video, *editing*, *finishing*, dan kreativitas menulis *caption* menarik. Gambaran ipteks yang akan diperoleh mitra pengabdian masyarakat antara lain strategi bisnis digital yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media agar meminimalisir biaya, lebih banyak menggunakan *gadget*, dan jangkauan pasar semakin luas. Pelatihan dan pendampingan media sosial versi bisnis yang disampaikan hingga membangun *customer relationship management* dengan konsumennya bertujuan agar toko *online* mitra semakin dikenal dan lebih banyak calon konsumen baru.

Media sosial merupakan salah satu unsur penting yang menunjang toko *online* agar dapat menjangkau pasar yang luas dan tak terbatas. Bentuk pembaharuan pada media sosial saat ini adalah dengan munculnya versi bisnis sehingga terdapat ketersediaan informasi yang lengkap mulai dari profil pengusaha, produk/jasa yang ditawarkan, lokasi usaha, cara transaksinya, hingga *engagement* yang diperoleh. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial secara efektif akan membantu mitra memperoleh cakupan pasar yang lebih luas dengan peningkatan daya saing akibat dari *brand image* yang baik melalui pengelolaan konten digital di media sosial. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan analisis situasi mitra yang ditunjukkan pada penjelasan di atas, maka tim pelaksana menginisiasikan program kemitraan masyarakat yang solutif yaitu “DIASUH” dengan tujuan melatih dan mendampingi mitra dalam proses pembentukan *brand image* toko *online* anak-anak Panti Asuhan Riyaadlul Jannah Kota Semarang. Kontribusi program ini secara signifikan meningkatkan kemampuan wirausaha digital yang didukung dengan konten menarik sebagai salah satu nilai tawar dan keunggulan *engagement* di media sosial.

2. METODE

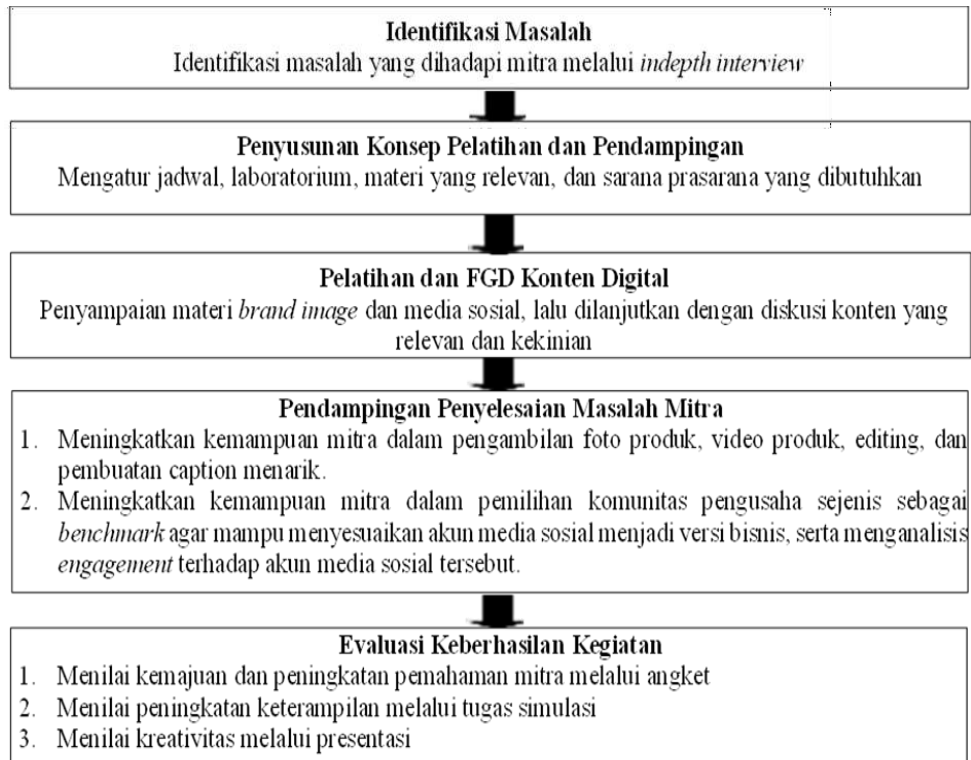
Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan konten digital pada media sosial dilakukan melalui diskusi dan praktik bersama anak-anak Panti Asuhan Riyaadlul Jannah Kota Semarang. Kegiatan tersebut dilakukan melalui penyampaian materi, dilanjutkan sesi diskusi mengenai konten digital dan praktik pembuatan *brand image* di media sosial. Metode dalam menyelesaikan permasalahan konten digital melalui:

1. Pendidikan dan pelatihan tentang menentukan jenis konten yang akan digunakan;
2. Pelatihan dalam merencanakan dan memilih konsep ciri khas konten toko *online*;
3. Pendampingan dalam pembuatan konten digital beserta *caption* menarik sesuai kemampuan mitra.

Metode penyelesaian masalah *brand image* dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Pendampingan dalam memilih grup komunitas pengusaha sejenis sebagai *benchmark*;
2. Pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media sosial versi bisnis;
3. Pendampingan dalam analisis *engagement* akun media sosial;
4. Pendampingan dalam membangun *customer relationship management* melalui fasilitas penyampaian kesan di kolom komentar yang ada di akun media sosial tersebut.

Prosedur dan tahapan kegiatan pengabdian masyarakat pada Panti Asuhan Riyaadlul Jannah Semarang dapat dilihat dalam skema yang terlihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Diagram Alur Prosedur dan Tahapan Kegiatan (Sumber: [8] dimodifikasi)

Tahap pertama tim pengabdian melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra melalui skema *focus group discussion* (FGD) baik dengan anak-anak maupun pengelola Panti Asuhan Riyaadlul Jannah Semarang berkaitan dengan pengembangan toko *online*. Diperoleh hasil bahwa semakin berkembangnya kinerja bisnis, sudah semestinya didukung dengan publisitas media sosial yang menarik dan interaktif. Namun sampai saat ini mitra belum menggunakannya akibat kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan mediasosial sebagai bagian penting memperluas pangsa pasar. Pada **tahapan kedua** tim pengabdian merancang jenis kegiatan yang tepat yaitu pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital berbentuk foto, video, ataupun *caption* untuk meningkatkan ketertarikan pangsapasar pada toko *online* mitra. Rancangan kegiatan tersebut juga didukung dengan penyesuaian jadwal kegiatan baik tim pengabdian dan mitra, materi yang relevan, dan sarana prasarana canggih seperti *smartphone* dan laptop yang digunakan untuk proses edit konten sebelum diunggah.

Berdasarkan hasil FGD dan perencanaan jadwal kegiatan maka disepakati **tahap ketiga** yaitu penyelenggaraan kegiatan pada Ahad, 26 Juni 2022 dengan konsep kegiatan yakni penyampaian materi relevan oleh tim pengabdian yang selanjutnya dilakukan pendampingan membuat konten foto, video, dan *caption*. **Tahap keempat** dilakukan pendampingan dengan mendorong mitra untuk meningkatkan hasil pengerjaan antar satu dengan yang lainnya melalui skema presentasi dan penilaian, sehingga konten pemenang dapat menjadi *benchmark* dari mitra lainnya. Pada **tahap kelima**, untuk mengukur keberhasilan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten interaktif di media sosial maka dilakukan penilaian secara observatif berdasarkan hasil presentasi para peserta dan angket yang berisi evaluasi secara pribadi tentang peningkatan pemahaman mitra terkait urgensi konten bagi publisitas usaha, peningkatan keterampilan dalam memilih dan memilah jenis konten yang tepat bagi toko *online*, serta peningkatan kerja sama satu dengan yang lainnya dalam mengelola toko *online*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tahapan yang sudah direncanakan setelah melakukan *indepth interview* untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi anak-anak Panti Asuhan mulai dilakukan pelatihan dan pendampingan sesuai dengan kebutuhan dari permasalahan yang ditemukan. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan difokuskan pada pembentukan *brand image* yaitu dengan membuat konten yang menarik sebagai salah satu strategi peningkatan *brand image* yang nantinya dapat anak-anak Panti Asuhan terapkan saat menjalankan bisnis mereka atau bekerja di sebuah perusahaan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu yang pertama penyampaian materi dan yang kedua praktik pembuatan konten yang dilakukan langsung oleh anak-anak Panti Asuhan. Kegiatan pertama yaitu penyampaian materi mengenai pentingnya *brand image* bagi toko *online* dan pembuatan konten yang menarik dalam melakukan peningkatan *brand image*. Di kegiatan penyampaian materi ini, peserta mendapatkan wawasan mengenai pentingnya *brand image* pada toko *online* dan beberapa contoh strategi *brand image* yang dijalankan beberapa perusahaan dan tahapan dalam membuat konten yang menarik. Setelah penyampaian materi, peserta diajak berdiskusi membahas pentingnya konten yang menarik dalam membangun *brand image* dalam berwirausaha. Anak-anak juga diberikan penekanan terhadap pentingnya memahami perkembangan *strategi marketing* saat ini yang bergeser ke arah *social media marketing* dengan membuat konten yang menarik akan meningkatkan *brand image*.

Materi yang juga disampaikan berkaitan dengan tahapan dan cara mendapatkan foto menarik hanya dengan menggunakan *handphone* tanpa menggunakan alat canggih seperti kamera khusus untuk mendapatkan kualitas foto yang bagus. Tapi dengan hanya menggunakan *handphone* saja anak-anak bisa mendapatkan kualitas foto yang menarik ketika nanti akan membuat konten produk yang menarik dalam berwirausaha. Beberapa cara yang bisa dilakukan anak-anak Panti Asuhan adalah memperhatikan kebersihan kamera *handphone* yang mereka miliki, kemudian memperhatikan pencahayaan yang akan sangat mempengaruhi kualitas foto. Jika pencahayaan kurang maka anak-anak Panti Asuhan bisa memanfaatkan pengambilan gambar di luar ruangan dengan memanfaatkan sinar cahaya matahari langsung yang dapat meningkatkan pencahayaan gambar. Dan cara yang terakhir dengan memainkan sudut objek yang akan di foto dengan mengambil dari beberapa sisi untuk membandingkan sisi mana yang lebih baik. Setelah melakukan pengambilan gambar atau foto produk maka yang dilakukan selanjutnya membuat konten yang menarik dengan memanfaatkan beberapa aplikasi yang bisa digunakan untuk melakukan sunting gambar menjadi lebih menarik seperti dengan menggunakan *canva* dan *pixellab*.

Setelah penyampaian materi yang diberikan kepada peserta, kegiatan selanjutnya yaitu praktik pembuatan konten pada *social media* untuk membangun sebuah *brand image*. Anak-anak panti asuhan diarahkan untuk berkelompok dan menentukan konten berupa gambar dan tulisan yang akan diunggah di *instagram*. Anak-anak panti asuhan diberikan kebebasan untuk mengambil gambar apapun itu yang nantinya akan mereka edit dan dibuat konten yang menarik dan akan diunggah di *instagram*. Tim pelatihan membantu peserta dalam melakukan proses pengambilan gambar atau foto dan menentukan isi konten atau tulisan yang cocok dengan gambar yang mereka ambil misalnya dengan memanfaatkan tagar atau *hastag*. Tagar saat ini di *instagram* dimanfaatkan oleh masyarakat ketika akan mencari sesuatu atau sebuah produk, sehingga jika dengan diberi tagar akan meningkatkan *brand image* produk yang dimiliki misalnya diberi tagar *#jilbabmurah*, *#jajananpasar*, atau *#jilbabsyari* yang nantinya konsumen akan memudahkan pencarian dalam mencari jilbab yang murah atau jajanan pasar yang sedang mereka cari dan produk mereka akan muncul dalam pencarian konsumen.

Setelah peserta membuat konten dan di *upload* melalui media sosial, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan presentasi kepada peserta lain untuk menjelaskan alasan memilih gambar dan konten serta melakukan edit foto dengan memanfaatkan aplikasi apa saja. Dengan adanya presentasi tersebut bisa mengukur sejauh mana kemampuan dan pengetahuan para peserta setelah mendapatkan pelatihan dan pembentukan *brand image* dengan membuat konten yang menarik di media sosial. Para peserta begitu antusias mempresentasikan hasil dari konten yang mereka buat dari pelatihan yang sudah mereka dapatkan dimana mereka belum banyak mengenal

aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membuat gambar lebih menarik dan cara melakukan pengambilan foto.

Metode pengolahan data yang digunakan pada program kemitraan masyarakat ini melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengukur peningkatan kemampuan mitra dalam membuat konten digital yang menarik secara observatif saat sebelum maupun sesudah adanya pelatihan dan pendampingan. Sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan memberikan angket yang dikemas dalam bentuk angka dan diolah secara statistik untuk mendukung hasil observasi tentang perubahan kemampuan mitra dalam meningkatkan *brand image* toko digitalnya melalui konten digital, serta mengukur jenis konten yang memberikan kontribusi signifikan pada mitra.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Mitra tentang Jenis Konten Digital (Sumber: Data diolah, 2022)

No	Jenis Konten	Jumlah	Persentase
1	Konten Foto	24	48%
2	Konten Video	13	26%
3	Konten <i>Caption</i>	9	18%
4	Konten Quote	4	8%
Total		50	100%

Tabel 2. Hasil Analisa Tingkat Keberhasilan Program DIASUH (Sumber: Data diolah, 2022)

No	Jenis Kegiatan	Hasil Awal	Hasil Akhir	Keterangan
1	Pelatihan identifikasi jenis konten yang cocok	60%	84%	Mitra mampu mengidentifikasi jenis konten untuk toko digitalnya berdasarkan hasil benchmark toko yang menjual produk sejenis
2	Pelatihan membuat konten sesuai pilihan jenis konten	40%	78%	Mitra sudah mampu menentukan sudut pandang yang cocok agar konten digital menjadi lebih menarik, namun masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut
3	Pelatihan mengatur jenis konten yang dipilih agar memenuhi keinginan	35%	75%	Beberapa mitra sudah mampu menguasai media terkini yang tepat untuk mengatur kontennya agar lebih menarik, namun masih memerlukan pendampingan agar kreativitasnya lebih tajam

Hasil program implementasi DIASUH memberikan kebermanfaatn jangka panjang bagi mitra dalam meningkatkan pangsa pasar dan *brand image* toko *online* yang dikelola agar semakin dikenal masyarakat. Keberlanjutan program pengabdian masyarakat ini setelah selesai antara lain menyediakan jasa konsultasi bagi anak-anak asuh yang belum ataupun telah memiliki toko *online* terkait pembuatan konten digital beserta *caption* menarik sehingga seluruh anak asuh mampu mandiri secara ekonomi. Selanjutnya memproyeksikan anak-anak asuh yang telah memiliki dan mengoperasikan toko online secara mandiri untuk memiliki manajemen bisnis dengan skala yang lebih besar mulai dari lini produk, sistem operasional, hingga membuka lapangan pekerjaan. Program DIASUH yang dilakukan oleh tim pengabdian memberikan stimulus bagi pengelola dan *stakeholder* terkait untuk terus mendorong pengembangan anak-anak panti asuhan agar mampu memiliki keterampilan secara akademik dan non akademik. Hal tersebut dapat membekali anak-anak agar dapat mandiri secara ekonomi mulai dari sekarang dan dimasa depan, disisi lain program DIASUH juga diharapkan dapat merubah stigma masyarakat yang menilai bahwa panti asuhan sangat bergantung pada donasi dan tidak mampu mandiri.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra pasca pelaksanaan program DIASUH terjadi karena sebelumnya banyak mitra yang belum mahir menggunakan media interaktif untuk publisitas karena beranggapan bahwa membuat konten adalah hal yang sulit dan membutuhkan kejelian yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Keberhasilan Program DIASUH Melalui Pretest dan Post test (Sumber: Data diolah, 2022)

Keterangan	Pretest	Post test
Nilai rata-rata hasil pengolahan jawaban angket	48,2	72,4

Pada tes awal, rata-rata nilai keseluruhan mereka hanya 48,2 dan pada tes akhir rata-rata nilai keseluruhan dari mitra meningkat menjadi 72,4. Hasil ini menunjukkan bahwa ada peningkatan nilai setelah terlaksananya program DIASUH terhadap peningkatan kemampuan mitra mengelola konten interaktif pada toko digital. Selain itu, kemampuan mitra dalam mengidentifikasi dan mengatur konten sesuai dengan keinginan juga meningkat yang mana sebelumnya mereka sangat kebingungan dalam menggunakan *gadget* bahkan untuk sekedar *browsing* media pengaturan konten. Namun setelah adanya program DIASUH, para mitra sudah mulai lancar dalam menggunakan *gadget* sesuai kebutuhan konten yang didukung dengan tingginya motivasi belajar mengelola toko digital secara optimal dilihat dari antusiasme saat pelatihan dan pendampingan berlangsung.

Melalui kegiatan PkM ini mitra dapat merasakan bagaimana menyajikan sebuah konten yang menarik perhatian pasar sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kinerja bisnis toko *online* mitra. Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa program DIASUH dapat mendorong anak-anak panti asuhan menunjukkan adanya harapan yang tinggi untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan *brand image* dari usaha atau bisnis yang dijalankan. Dari program DIASUH para peserta atau anak-anak panti asuhan mendapatkan pengembangan pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan strategi pemasaran. Anak-anak panti asuhan mendapatkan peningkatan pengetahuan untuk membuat konten yang menarik dalam meningkatkan *brand image* dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha tanpa harus memiliki alat-alat yang canggih. Peran pemilik panti asuhan juga dirasa penting dalam mengembangkan kemampuan para anak-anak panti asuhan yang sudah mulai terjun ke dunia usaha. Pendampingan dan pemberian bimbingan dapat dilakukan untuk dapat menilai sejauh mana kemampuan anak-anak panti asuhan dan kekurangan yang bisa diselesaikan dengan mengadakan program pelatihan dengan bekerja sama ke beberapa pihak eksternal seperti universitas. Untuk pengembangan program pengabdian kemitraan masyarakat berikutnya dapat memutakhirkan keberlanjutan pada sektor evaluasi kinerja bisnis, keterampilan pengelolaan bisnis *online*, dan pembuatan aplikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat termasuk Panti Asuhan Riyaadlul Jannah serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Dian Nuswantoro melalui program pendaan internal yang telah memberi kesempatan dan dukungan kepada kami untuk melakukan kegiatan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Djafarova and T. Bowes, "Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 5, no. 9, pp. 102–115, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102345.
- [2] R. Grace, J. Kropczynski, S. Pezanowski, S. Halse, P. Umar, and A. Tapia, "Enhancing Emergency Communication With Social Media," *Int. J. Inf. Syst. Cris. Response Manag.*, vol. 10, no. 3, pp. 20–41, 2019, doi: 10.4018/ijisrcam.2018070102.
- [3] A. Wilandari, M. S. Helmy, and V. Windasari, "Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal Branding Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok," *J. Abdimas Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 57–65, 2021.
- [4] T. Snoussi and A. Kasem, "Instagram for Integrated Marketing Communications Online," *Int.*

J. Innov. Creat. Chang., vol. 14, no. 5, pp. 1021–1037, 2020.

- [5] J. S. Warman, V. Mardian, L. Suryani, F. R. Fista, and I. Irwan, “Program Pelatihan Penigkatan Kemampuan Bahasa Inggris Anak-Anak Panti Asuhan Melalui Pemberdayaan Mahasiswa,” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 280–285, 2020, doi: 10.31849/dinamisia.v3i2.3304.
- [6] E. Levin, T. N. Quach, and P. Thaichon, “Enhancing client-agency relationship quality in the advertising industry – an application of project management,” *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 34, no. 2, pp. 463–473, 2019, doi: 10.1108/JBIM-08-2017-0186.
- [7] S. Koch and F. Tritscher, “Social Media in The Airline Industry: Acceptance of Social Seating,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 8, no. 2, pp. 256–279, 2017, doi: 10.1108/JHTT-11-2016-0078.
- [8] K. Setiawan and P. Pasau, “IbM Pemberdayaan Anak Panti Asuhan,” *E-Dimas*, vol. 8, no. 2, pp. 227–235, 2017, doi: 10.26877/e-dimas.v8i2.1453.