

## MEMBANGUN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMASARKAN PRODUK DAUR ULANG KARYA ANAK PANTI ASUHAN

Amelia Nurhaliza<sup>a,1</sup>, Ananda Nurhaliza Azzahra<sup>b,2</sup>, Avinda Maharani<sup>c,3</sup>,  
Putrima Silviana Pakpahan<sup>d,4</sup>

<sup>abcd</sup>Program Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

<sup>1</sup>amelianurhaliza49@gmail.com; <sup>2</sup>azzahraananda86@gmail.com;

<sup>3</sup>avindamaharani2804@gmail.com; <sup>4</sup>putrima2514@mail.com;

\*amelianurhaliza49@gmail.com

---

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Panti Asuhan Aria Putra dan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing anak-anak panti dalam memasarkan produk daur ulang melalui platform Tokopedia dan TikTok Shop. Permasalahan mitra terletak pada kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, serta keterbatasan akses dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Kegiatan ini dilakukan pada Mei 2025 dan diikuti oleh 20 anak berusia 9 hingga 17 tahun. Metode pelaksanaan terdiri dari penyuluhan mengenai konsep e-commerce dan potensi pasar digital, pelatihan teknis seperti pembuatan akun penjual, unggah produk, penyusunan deskripsi menarik, dan praktik strategi promosi dasar. Selain itu, peserta dikenalkan pada pentingnya membangun branding produk melalui konten visual dan narasi. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test serta observasi partisipasi. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 90%, dengan skor rata-rata meningkat dari 46 menjadi 80. Sebagian besar peserta dapat membuat akun penjual dan mengunggah produk secara mandiri. Antusiasme peserta juga terlihat dari keaktifan dalam praktik dan diskusi. Kegiatan ini tidak hanya memberi pengalaman praktis, tetapi juga mendorong semangat wirausaha dan kemandirian ekonomi di kalangan anak-anak panti. Diharapkan kegiatan ini dapat dilanjutkan secara berkelanjutan dengan pendampingan, serta penambahan materi seperti analisis target pasar, strategi konten, teknik copywriting, dan penggunaan fitur iklan digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

**Kata Kunci:** *digital marketing; media sosial; Tokopedia; TikTok Shop;*

---

### Abstract

*This community service program aimed to improve the understanding and skills of children at Aria Putra Orphanage in digital marketing, particularly in promoting recycled products through platforms like Tokopedia and TikTok Shop. The partner's challenges included limited access to information, lack of knowledge in using social media for promotion, and absence of a clear marketing strategy. Conducted in May 2025, the program involved 20 participants aged 9 to 17. The methods included counseling on digital marketing fundamentals, technical training in creating seller accounts, uploading products, writing engaging product descriptions, and implementing visual strategies. Participants also learned about the importance of branding, creative content use, and the basics of paid promotion. Evaluation was conducted through pre-*

---

*and post-tests as well as participatory observation. Results showed a significant increase in participants' understanding, with average scores rising from 46 to 80. Around 90% of participants completed the practice of creating online stores and uploading at least two products. Participants demonstrated high enthusiasm throughout, shown in discussions, hands-on activities, and group collaboration. This program proved effective in enhancing practical knowledge and application of digital marketing. It is expected to become a foundation for fostering entrepreneurship and economic independence in the digital age. Future programs should include ongoing mentoring and advanced materials such as market analysis, copywriting techniques, content management, and digital advertising tools to optimize market reach.*

**Keywords:** *digital marketing; media sosial; Tokopedia; TikTok Shop;*

## PENDAHULUAN

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Strategi digital marketing merupakan kemampuan penting yang harus dikuasai di era modern saat ini. Namun, kenyataannya masih banyak pelaku usaha kecil, termasuk anak-anak panti asuhan yang membuat produk daur ulang untuk dijual ke masyarakat belum memahami bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Panti Asuhan Aria Putra Ciputat mengalami kendala dalam memasarkan produk hasil kreativitas anak asuhnya. Pemasaran yang dilakukan hanya terbatas melalui tetangga, teman, serta keluarga. Sehingga jangkauan pemasaran yang dilakukan hanya pada area sekitar lokasi panti asuhan.

Permasalahan ini juga terlihat dari kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal untuk membangun citra produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, media sosial TikTok, dan *Marketplace* seperti Tokopedia memiliki potensi besar

dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk kreatif berbasis daur ulang. Tujuan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam melakukan inovasi dan adaptasi dalam proses penjualan karya anak panti asuhan aria putra. Pada kegiatan ini, peserta dikenalkan pada cara membuat konten yang menarik, menyampaikan pesan produk, membangun identitas merek di media sosial, serta mengunggah produk di Tokopedia.

Laporan dari Aosiasi Penyedia Jasa Intenet Indonesia (APJII) menunjukan bahwa 87,45% dari penjualan produk atau layanan menggunakan media sosial dan telah menghasilkan konten internet yang paling banyak diakses (APJII, 2022). Dengan jumlah pengguna media sosial di indonesia mencapai 191,4 juta pada taun 2022, pemasaran digital dan penjualan online melalui media sosial menjadi peluang menjanjikan untuk menyesuaikan proses bisnis guna memanfaatkan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Hamka, M., & Muktiadi, R. 2023). menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan sebesar 69,6% terhadap niat beli konsumen, sedangkan customer memiliki kepercayaan pada sebuah akun jual beli di media sosial, maka pengaruh transaksi pembelian mencapai 70%.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung pada bulan Mei 2025 di Panti Asuhan Aria Putra yang terletak di Kota Tangerang Selatan . Program ini ditujukan untuk remaja yang berada dalam usia produktif di panti, terutama mereka yang tertarik pada kewirausahaan dan teknologi digital. Sebanyak 20 peserta aktif berpartisipasi dalam acara ini, terdiri dari anak-anak asuh berusia antara 9 hingga 17 tahun yang memiliki semangat untuk belajar dan mengembangkan usaha kecil secara mandiri melalui platform digital.

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Penyuluhan diberikan sebagai tahap awal untuk memperkenalkan konsep dasar digital marketing serta pentingnya pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan e-commerce, perkembangan pasar digital di Indonesia, serta peluang berjualan online melalui Tokopedia dan TikTok Shop. Setelah tahap penyuluhan, pelatihan teknis dilaksanakan dengan praktik langsung, termasuk cara membuat akun penjual di Tokopedia, mengatur tampilan toko, mengunggah produk, menulis deskripsi produk yang menarik, mengelola stok dan pesanan, serta memahami fitur-fitur strategi penetapan harga dan promosi. Peserta

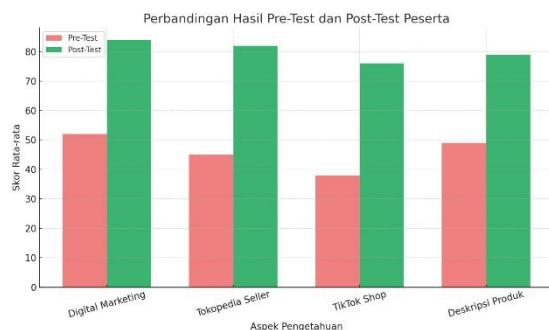
dikenalkan konsep pentingnya visual dan deskripsi yang informatif untuk menarik pembeli.

Alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi modul pelatihan, instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test, serta lembar observasi untuk memperhatikan partisipasi peserta selama kegiatan. Seluruh acara dirancang secara sistematis dengan pendekatan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya mendengarkan, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, praktik, dan simulasi. Proses pelaksanaan diawali dengan koordinasi bersama pengurus panti, perencanaan materi, pelaksanaan inti, hingga tahap evaluasi hasil kegiatan. Dengan pendekatan ini, diharapkan peserta dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang bermanfaat untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam memulai usaha mandiri secara online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Panti Asuhan Aria Putra dan diikuti oleh 20 anak berusia antara 8 hingga 17 tahun. Sebelum kegiatan dimulai, tim pelaksana melakukan asesmen awal untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan peserta terkait pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan Tokopedia dan TikTok Shop sebagai platform penjualan. Hasil

asesmen menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum pernah memiliki pengalaman sebagai penjual online. Mereka umumnya hanya mengenal kedua platform tersebut sebagai sarana konsumsi atau hiburan, bukan sebagai media usaha. Selain itu, pemahaman peserta mengenai elemen penting dalam pemasaran digital seperti cara membangun branding, menyusun deskripsi produk yang menarik, serta memanfaatkan fitur promosi di dalam platform masih sangat terbatas.



Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (90%) mendapatkan peningkatan pengertian tentang pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan Tokopedia dan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran. Rata-rata skor sebelum tes berada di angka 46, sedangkan hasil tes setelahnya naik menjadi 80. Ini membuktikan bahwa program pengabdian masyarakat memiliki pengaruh langsung terhadap pemahaman digital peserta, terutama dalam hal teknis mendirikan toko online, menetapkan harga, dan menyusun deskripsi produk yang menarik. Selain evaluasi tertulis, observasi

selama kegiatan juga mencatat bahwa peserta menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif. Sebanyak 20 dari 25 peserta mampu menyelesaikan tugas praktik, seperti membuat akun seller dan mengunggah dua produk. Beberapa peserta bahkan sudah mulai mengatur kategori produk, memilih foto, dan merancang strategi penjualan secara mandiri.

## KESIMPULAN

Hasil kegiatan Program Mahasiswa Kampus mengajar (PMKM) Dilaksanakan di Panti Asuhan Aria Putra, kegiatan ini telah memberikan sumbangan yang berarti dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital bagi peserta, khususnya dalam memanfaatkan Tokopedia dan TikTok Shop sebagai media untuk memasarkan produk. Hasil dari penilaian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai proses transaksi online, mulai dari membuat akun, mengupload produk, menulis deskripsi yang menarik, hingga memahami strategi visual sederhana dalam pemasaran digital. Aktivitas ini tidak hanya menyampaikan pengetahuan teori, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang berkaitan dengan tantangan ekonomi digital saat ini.

Sebagai Pelaku PMKM kami menyarankan agar kegiatan ini bisa dilanjutkan dengan pendampingan rutin dan ditambah materi

seperti membuat konten yang menarik. Selain itu, peserta juga perlu diajarkan cara melihat hasil promosi, supaya mereka bisa mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka secara mandiri ke depannya.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapan terimakasih kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM ini. Terutama kepada pengurus dan seluruh anak-anak Panti Asuhan Aria Putra yang telah menerima dengan terbuka dan berpartisipasi aktif dalam setiap sesi kegiatan PKM yang berjudul “*Digital Marketing By tokopedia & Tiktok Shop Seller*” sehingga kegiatan PKM ini berjalan dengan lancar. Serta, penulis ucapan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Napisah S.E., [M.Ak](#) karena telah membimbing dan memberikan kesempatan penulis dan rekan-rekan untuk melaksanakan kegiatan PKM ini. Semoga kegiatan ini menjadi awal dari perubahan positif dalam pengembangan keterampilan digital generasi muda yang lebih mandiri dan produktif.



(Gambar 1. Sambutan Oleh Pimpinan Panti Asuhan Aria Putra)



(Gambar 2. Foto Bersama Tim PkM dengan Peserta PkM)



(Gambar 3. Pemaparan Materi)



(Gambar 4. Praktik dengan Peserta PMKM )

## REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Fitriani, R., & Wicaksono, D. (2023). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Platform Digital pada Komunitas
- Farida, N., Ratnawuri, T., & Puri, L. M. (2021). Pelatihan berwirausaha melalui digital marketing. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1-9.
- Hamka, M., & Muktiadi, R. (2023). Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Teknik dan Sains (JPTS)*, 3(1), 6-15.
- Huda, N., & Santosa, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Wirausaha Muda di Lembaga Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 5(2), 65–74.
- Oktaviani, F., & Sulistyawati, R. (2022). Peningkatan literasi digital melalui pelatihan e-commerce bagi remaja panti asuhan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 3(1), 45–53.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing
- Rahmawati, S. (2020). Literasi Digital dan Inklusivitas Sosial: Tantangan dan Peluang dalam Transformasi Ekonomi Digital. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, 2(1), 12–19.