



Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran Di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme

Utilization of Digital Marketing as Promotional and Marketing Activities at SMKS Muhammadiyah 3 Cerme

Putra Panji Respati¹, Alif Sulthon Basyari², Nur cahyadi *³, Ariès Kurniawan⁴
^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik

nurcahyadi@umg.ac.id

Article History:

Received: Februari 27, 2023

Revised: Maret 28, 2023

Accepted: April 30, 2023

Keywords: Digital Marketing, Promosi, Media Sosial

Abstract: *The development of information technology is one of the tools that can be used to convey information and exchange data. The world of education really needs a solution in promoting it according to the school's targets and goals. An effective and efficient education marketing strategy will have a very good feedback impact on schools because the school's image is easily recognized by students. One form of utilizing information technology that can be used is the maximum utilization of social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp and also TikTok. This media is often used by consumers, especially students, to be able to find information according to their wishes. Conventional marketing can also be applied on an ongoing basis, such as brochures, banners, billboards, etc. to maintain direct social interaction. The use of social media as a promotional platform is expected to be able to solve problems faced by partners in the world of education and meet needs according to the desired target, supported by competent human resources and facilities to support ongoing activities. The implementation of mentoring activities for partners is carried out using the Focus Group Discussion (FGD) method in order to be able to establish openness, trust and understand perceptions, attitudes and experiences of problems faced by partners in carrying out promotions, which is then followed by direct assistance and training in the use of social media applications.*

Abstrak :

Perkembangan teknologi informasi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan pertukaran data. Dunia Pendidikan sangat memerlukan solusi dalam mempromosikan sesuai dengan target dan tujuan sekolah. Strategi pemasaran Pendidikan yang efektif dan efisien akan memiliki dampak feedback yang sangat baik terhadap sekolah karena citra sekolah dengan mudah dikenali oleh siswa. Salah satu bentuk

pemanfaatan teknologi informasi yang bisa digunakan yaitu pemanfaatan media sosial secara maksimal seperti *facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan juga *TikTok*. Media tersebut yang sering digunakan oleh konsumen terutama pelajar untuk dapat mencari informasi sesuai dengan keinginannya. *Marketing* konvensional juga dapat diterapkan secara berkesinambungan seperti brosur, spanduk, baliho dll untuk menjaga interaksi sosial secara langsung. Pemanfaatan sosial media sebagai wadah promosi diharapkan mampu memecahkan masalah yang dihadapi oleh mitra di dunia Pendidikan dan memenuhi kebutuhan sesuai dengan target yang diinginkan ditunjang dengan sumber daya manusia yang kompeten dan fasilitas menunjang berlangsungnya kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pendampingan kepada mitra dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) agar mampu menjalin keterbukaan, kepercayaan serta memahami persepsi, sikap serta pengalaman persoalan yang dihadapi oleh mitra dalam melakukan promosi, yang kemudian dilanjutkan dengan pendampingan dan pelatihan secara langsung penggunaan aplikasi media sosial.

Kata Kunci: Digital Marketing, Promosi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan sebuah strategi bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Keke, 2022). Aktivitas pemasaran digital ini dapat dilakukan melalui berbagai kanal *digital*, seperti: media sosial, *email*, *website*, dan mesin pencari (Melović et al., 2020). Saat ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan sebuah kampanye pemasaran dan promosi. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Keke, 2022) terdapat beberapa manfaat dengan penerapan *digital marketing*, diantaranya sebagai berikut: (1) Dengan adanya *digital marketing*, bisnis dapat memanfaatkan berbagai kanal *digital* untuk mencapai lebih banyak calon konsumen. Bisnis dapat membuat konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau *audience* mereka melalui mesin pencari, media sosial, dan *email*. Dengan meningkatnya visibilitas dan jangkauan bisnis, peluang untuk mendapatkan calon konsumen baru pun semakin besar. (2) *Digital marketing* juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen. Melalui media sosial dan *email*, bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan memperoleh umpan balik tentang produk atau layanan mereka. Dengan begitu, bisnis dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. (3) Salah satu manfaat lain dari *digital marketing* adalah biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Aktivitas digital marketing seperti pemasaran melalui *email* atau media sosial tidak memerlukan biaya yang besar seperti iklan televisi atau radio. Hal ini sangat menguntungkan bagi bisnis kecil atau menengah yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran. (4) Dalam *digital marketing*, bisnis dapat melacak dan

mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan mudah. Bisnis dapat memantau tingkat kunjungan ke situs *web* mereka, interaksi di media sosial, atau konversi dari kampanye *email*. Dengan data ini, bisnis dapat mengetahui apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dewasa ini, di era digital yang semakin berkembang membuat pemanfaatan *digital marketing* menjadi sangat penting bagi bisnis untuk dapat bertahan dan berkembang (Ngatno, 2017). Berdasarkan *benefit-benefit* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sebuah bisnis atau organisasi dapat memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas, interaksi dengan konsumen, dan menghemat biaya pemasaran (Anggraini et al., 2023). Oleh karena itu, setiap bisnis atau organisasi perlu mempertimbangkan untuk menggunakan dan memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dan promosi mereka (Septiningrum et al., 2020)(Los, n.d.). Adapun organisasi yang dapat mengaplikasikan hal tersebut adalah lembaga pendidikan, misalnya sekolah.

Kecamatan Cerme yang terletak di kota Gresik merupakan satu diantara kecamatan lainnya yang fokus membantu pemerintah daerah setempat perihal pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya empat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), salah satunya SMKS Muhammadiyah 3 Cerme-Gresik. Sekolah ini adalah salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) berstatuskan swasta dan mendapatkan SK pendirian sekolah di tahun 2019 (dapo.kemdikbud.go.id). Mengingat umur SMKS Muhammadiyah 3 Cerme-Gresik yang relatif muda, maka tim Dosen memilih sekolah tersebut menjadi obyek pengabdian khususnya bertemakan pemanfaatan *digital marketing*. Sesuai dengan apa yang dibahas oleh beberapa peneliti sebelumnya, bahwa pemanfaatan *digital marketing* memiliki banyak manfaat yang dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas promosi dan pemasaran (Abdurrahman et al., 2020). Maka, SMK Muhammadiyah 3 Cerme memutuskan untuk meningkatkan pemanfaatan sistem dan fenomena *digital marketing* untuk memaksimalkan sarana promosi. Selain itu, pengabdian ini bertujuan agar SMKS Muhammadiyah 3 Cerme-Gresik dapat bersaing dengan tiga SMK lainnya serta dikenal luas masyarakat di kecamatan Cerme-Gresik.

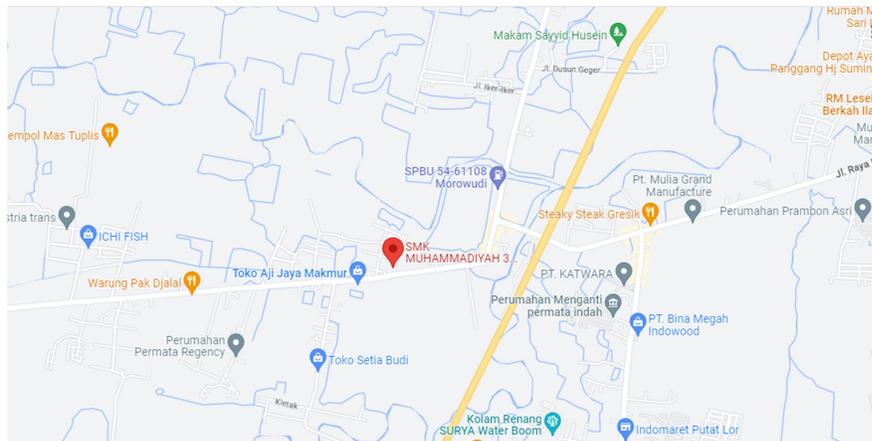
METODE

Metode pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain dijelaskan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

a. Observasi dan Perizinan

Observasi dilakukan dengan melihat lokasi yang akan dipusatkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), yaitu SMKS Muhammadiyah 3 Cerme, Gresik. Adapun untuk perizinan, para dosen berkoordinasi dengan instansi terkait yaitu Kepala Sekolah SMKS Muhammadiyah 3 Cerme bapak Hasan Abidin, M.Pd perihal kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan.



Gambar 1. Lokasi Tempat Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Pengajuan Proposal

Proposal kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kepada mitra diajukan tanggal 1 Nopember 2022 dan setelah melewati proses *review*, pada tanggal 15 Nopember 2022 proposal tersebut disetujui oleh Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 3 Cerme yaitu bapak Hasan Abidin, M.Pd.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan atau Implementasi

Tahapan ini dilakukan menggunakan metode ceramah oleh salah satu narasumber, yaitu Putra Panji Respati, SE., M.MT dengan materi *digital marketing*. Adapun pemaparan materi yang disampaikan berupa gambaran umum tentang *digital marketing*, seperti: pengertian, manfaat, karakteristik media *online*, hingga *platform* media *online* yang sering dioperasikan pada zaman digital sekarang ini dan lain sebagainya.



Gambar 2. Penyampaian Materi Digital Marketing Oleh Narasumber

Memasuki sesi diskusi, para peserta diberikan pemahaman tentang aplikasi yang dibutuhkan dalam mempromosikan SMKS Muhammadiyah 3 Cerme secara digital dan pelatihan dalam mengoperasikan *platform* media *online*. Harapannya adalah civitas sekolah tersebut mahir mengoperasikan satu atau lebih *platform* media *online* yang ada dan menghemat biaya operasional khususnya promosi. Kemudian, dilanjutkan dengan sesi pelatihan pemasaran digital melalui beberapa *platform*, diantaranya *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business* dan *TikTok* yang dibantu serta disampaikan oleh Alif Sulthon Basyari SE., M.SM dan Nur Cahyadi S.ST., MM dan Aries Kurniawan, S.E., M.Hum. Pada kegiatan ini, jumlah peserta yang hadir sebanyak 26 orang. Adapun profil peserta antara lain adalah Kepala Sekolah, Guru, Staf Tata Usaha, Staf Administrasi, Staf IT dan Staf Kebersihan.

HASIL

Digital marketing merupakan salah satu dar produk teknologi informasi dalam kegiatan memperkenalkan produk dan atau jasa melalui jaringan internet. Penerapan digital marketing sangat dibutuhkan dalam menjalankan sebuah usaha sesuai dengan permintaan pasar yang serba efektif dan efisien. Salah satu bentuk usaha dan Upaya agar mampu menerapkan teknologi marketing berbasis teknologi informasi adalah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat kepada bapak dan ibu guru serta tenaga penunjang lainnya di lingkungan SMKS Muhammadiyah Cerme dalam mempromosikan sekolah dengan menggunakan media sosial berupa Instagram, facebook, WhatsApp Business dan juga TikTok. Pemilihan media sosial tersebut tentunya sesuai dengan pertimbangan dan Analisa kebutuhan konsumen saat ini, pihak sekolah yang selama ini lakukan adalah mempromosikan masih

melalui marketing konvensional seperti *billboard*, spanduk, dan brosur cetak. Dari hasil analisa target dan tujuan yang ingin dicapai tersebut maka tidak ada salahnya jika kita mampu mengembangkan sayap teknik *marketing* pada ranah digital. Sasaran atau target yang akan kita tuju adalah calon siswa yang sebelumnya juga adalah seorang pelajar tingkat Sekolah Menengah. Saat ini dapat kita katakan adalah mayoritas generasi pelajar jauh lebih *tech savvy*, sehingga hal ini menuntut para orang tua agar tidak ketinggalan juga dengan cara mengikuti trend yang saat ini berkembang. Banyak dari para calon siswa dan orang tua yang secara langsung mengakses internet demi untuk mencari sebuah informasi yang berkaitan dengan tujuannya. Langkah yang tepat dalam mempromosikan sekolah adalah dengan beralih ke *digital marketing*.

Sebelumnya SMKS Muhammadiyah 3 Cerme masih menggunakan *marketing* konvensional yaitu penyebaran brosur, melalui pameran Pendidikan dan media sosial, walaupun menggunakan sosial media masih belum maksimal yang membuat sasaran kurang tertarik atau berminat. Melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik adalah melakukan pendampingan dalam mempromosikan sekolah dengan memanfaatkan sosial media secara maksimal beserta konten promosinya. Pemanfaatan sosial media sebagai media promosi hal ini sebagai pertimbangannya yaitu mayoritas remaja saat ini sudah mengenal dan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *tiktok*, untuk mendapatkan banyak informasi yang berkaitan profil dan kegiatan sekolah. Tidak hanya sekedar informasi yang disajikan didalam isi sebuah sosial media tetapi bisa sampaikan atau disajikan *event-event* mendatang yang akan dilaksanakan oleh sekolah, berbagai informasi tips belajar, atau juga bisa *post* foto yang akan menunjukkan kegiatan sehari-hari di sekolah. Hal ini dapat memberikan gambaran kepada calon siswa yang berkaitan dengan aktivitas kegiatan sekolah. Cuplikan video singkat cerita yang mencermintakan ajakan untuk bersekolah di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme juga perlu disajikan dengan gaya bahasa dan cerita akan masa sekarang.

Proses kegiatan berlangsung secara spesifik dimana tim bersama dengan mitra diskusi problem dan kajian secara terpusat, perihal dengan aktivitas promosi yang akan dijalankan maupun identifikasi lapangan secara langsung. Rangkaian kegiatan selanjutnya yaitu pemberian pemahaman kepada mitra terkait pentingnya sebuah konsep *digital marketing* sebagai bentuk strategi dalam menarik konsumen. Serta melakukan edukasi dan pelatihan pemanfaatan secara maksimal sosial media. Setelah serangkaian kegiatan dilaksanakan, tim mendapatkan asil yang cukup signifikan yang berkaitan dengan pemahaman mitra terhadap konsep *digital marketing* yang bisa dijadikan salah satu strategi dalam peningkatan

pendapatan siswa di Lembaga Pendidikan SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. Dalam proses pengenalan pemanfaatan *digital marketing* yang memanfaatkan jaringan internet dibutuhkan pendampingan serta pemberian materi secara mudah dan singkat. Pemanfaatan teknologi secara maksimal dalam memberikan informasi kepada konsumen merupakan salah satu dasar yang harus dikuasai oleh sumber daya manusia yang ada agar mampu menembus pasaran yang lebih luas. Pendampingan yang dilakukan untuk mitra dapat dilaksanakan secara bertahap dengan metode pendekatan praktik secara langsung agar mitra mampu secara langsung memahami dan mempraktekkan apa yang harus dilakukan Ketika mengkaji strategi marketing yang pas untuk diterapkan.

Dalam proses pendampingan kepada mitra, beberapa peserta juga banya yang berdiskusi dengan tim kelompok pengabdian dalam Menyusun strategi marketing yang pas dan yang terbaik serta cocok sesuai dengan target dan sasaran yang dituju. Sehingga ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakannya untuk difokuskan agar dapat membantu memecahkan permasalahan yang banyak dihadapi oleh mitra. Pemanfaatan sosial media dan aplikasi e-commerce juga dapat diterapkan berbagai macam konten yang bisa diisikan seperti informasi produk, visualisasi yang berbasis foto dan video serta bahasa yang menarik. Memberikan edukasi kepada peserta untuk terbiasa dalam menggunakan platform yang tersedia agar mampu mencapai target yang dihadapkan.

DISKUSI

Pelaksanaan strategi pemasaran Pendidikan pasti akan mendapatkan hambatan-hambatan yang akan dihadapi seperti pesaing sering menyajikan keunggulan dari segi fasilitas Gedung, sarana olah raga, laboratorium, kelas, lahan parkir dan lainnya, juga hambatan yang dihadapi adalah adanya komunikasi yang belum terjalin dengan baik antar pengelola dilingkungan sekolah serta adanya keterbatasan anggaran yang tersedia dalam menjalankan program atau juga bisa hambatan-hambatan lainnya yang dipengaruhi secara internal maupun eksternal. Seperti halnya fasilitas sangat mendukung hanya saja sumber daya manusia nya yang masih kurang dalam proses pengelolaannya. Berkembangnya teknologi informasi menjadikan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam mencari calon peserta didik antar instansi Pendidikan, saling bersaing dalam meyakinkan calon peserta didik agar mau dan berkenal masuk ke sekolah yang ditawarkan. Teknik atau media yang digunakan juga bermacam-macam sesuai dengan tren saat ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Siagian (2011) yang menyatakan bahwa kelemahan suatu Lembaga itu dapat dilihat dari berbagai macam bentuk hambatan seperti dari segi manajerial, fungsional, operasional, structural atau

bahkan yang bersifat psikologis. Hal ini juga disampaikan oleh Ma'mur (2015) yang menyatakan bahwa dalam bidang administrasi, persoalan struktur merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menciptakan efektivitas untuk koordinasi dan instruksi.

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada Lembaga-lembaga Pendidikan di era digital saat ini memunculkan istilah e-commerce dimana proses transaksi penjualan dan pembelian baik itu produk maupun jasa serta informasi dapat dilakukan secara serba elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet (Morissan, 2010). Peluang dan tantangan yang dapat dilakukan adalah menjalankan komunikasi pemasaran via internet yang menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia marketing dalam mempromosikan produk maupun jasa. Informasi timbal balik yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung (*real time*) atau pada saat itu juga (Morissan, 2010). Media yang dapat digunakan dalam memberikan informasi kepada sasaran dapat dilakukan dengan menggunakan *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Selain memanfaatkan dan memaksimalkan jaringan internet sebetulnya pemasaran konvensional juga dapat dilakukan secara beriringan dalam mempromosikan sekolah, seperti yang disampaikan oleh Elmo Lewis, seorang pioneer dalam dunia periklanan dan pemasaran adalah untuk merumuskan proses yang akan terjadi pada saat konsumen terpapar dari sebuah iklan diantaranya yaitu Rumusan dengan singkatan AIDA yang terdiri dari : *Attention*, *Interest*, *Desire* dan juga *Action*. Rumusan ini berlaku pada komunikasi pemasaran konvensional dimana pada saat itu pemasaran konvensional masih dalam masa jayanya,

KESIMPULAN

Hasil yang telah dicapai dalam kegiatan Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis kepada mitra SMKS Muhammadiyah 3 Cerme Gresik, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Pengetahuan dan wawasan mitra tentang konsep *digital marketing* semakin luas dan bertambah, mitra menjadi sangat paham dimana *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, melainkan juga terkait dengan penggunaan dan optimalisasi media internet dalam pemberian informasi dan komunikasi.
2. Mitra mampu menggunakan beberapa aplikasi sebagai penunjang kegiatan dalam melaksanakan promosi sekolah seperti halnya aplikasi sosial media facebook, Instagram, WhatsApp dan juga TikTok.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami sangat berterima kasih kepada semua civitas SMK Muhammadiyah 3 Cerme atas waktu dan *support*-nya, sehingga program pengabdian kepada masyarakat (PKM) berjalan lancar tidak kurang suatu apapun. Semoga program ini memberikan manfaat bagi SMK Muhammadiyah 3 Cerme – Gresik, khususnya perihal alternatif strategi promosi yang efektif dan efisien. Kemudian, tidak lupa juga berterima kasih kepada tim peneliti yang telah bekerja sama dari awal hingga selesainya pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyattullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Ahmad, Imam. dkk. (2022). Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation). Cendikia Mulia Mandiri. Batam
- Anggraini, S. D., Sanjaya, K. T., Swardana, H., & Wicaksono, N. (2023). *Pendampingan Pemasaran Online Produk Kripik Singkong*. 7(2).
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Ngatno, D. D. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361).
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>
- <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/B92138FC1F86946355D3>, diakses 1 Februari 2023