

Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah

Martha Tri Lestari^{1*}, Sri Dewi Setiawati², Lusy Mukhlisiana³, Anisa Diniati⁴.

^{1,2,3,4} Universitas Telkom (Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung)

*E-mail: marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Era pandemi memberikan banyak perubahan dan penyesuaian baru dalam berbagai lini, termasuk pada strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) bagi industri pendidikan. Awalnya PPDB selalu dilakukan secara offline dan berinteraksi langsung dengan para calon siswa serta orang tua murid sebagai calon stakeholder dalam industri sekolah. Namun, kondisi pembatasan aktivitas membuat para pelaku industri pendidikan perlu melakukan sebuah inovasi baru dalam menarik minat para stakeholder nya terhadap institusi. Strategi digital marketing menjadi solusi yang tepat untuk dapat berinteraksi dan menjangkau para calon stakeholder. Namun, peserta sasar, masih belum dapat optimal dalam melakukan strategi digital marketing. Untuk itu program pelatihan ini dilakukan sebagai upaya dalam membantu meningkatkan kemampuan strategi digital marketing pada industri pendidikan agar dapat mengoptimalkan kegiatan PPDB. Program ini dilakukan dengan memberikan pelatihan materi dan praktek langsung agar dapat mudah memberikan pemahaman dan pengaplikasiannya. Hasil yang diperoleh dari program ini adalah peningkatan pemahaman pada peserta sasar tentang digital marketing, bentuk aplikasi langsung dari program digital marketing dalam industri pendidikan.

Kata kunci: Digital, Marketing, Sekolah

Abstract

The pandemic era provided many new changes and adjustments in various lines, including the New Student Admissions (PPDB) strategy for the education industry. Initially PPDB was always carried out offline and interacted directly with prospective students and parents as potential stakeholders in the school industry. However, the condition of activity restrictions makes education industry players need to make new innovations in attracting the interest of their stakeholders to the institution. Digital marketing strategy is the right solution to be able to interact and reach potential stakeholders. However, the targeted participants are still unable to optimize their digital marketing strategy. For this reason, this training program is carried out as an effort to help improve the ability of digital marketing strategies in the education industry in order to optimize PPDB activities. This program is carried out by providing material training and hands-on practice so that it is easy to provide understanding and application. The results obtained from this program are an increase in understanding of the target participants about digital marketing, a form of direct application of digital marketing programs in the education industry.

Keywords: Digital, Marketing, School

1. Pendahuluan

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi di Indonesia. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah serangkaian kegiatan dimana Tenaga Pengajar/Dosen diharuskan untuk berbagi ilmu secara langsung kepada masyarakat sebagai pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya secara kelembagaan. Terdapat berbagai macam cara dalam berbagi ilmu dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, dan pada kesempatan kali ini, kami Tenaga Pengajar yang terdiri dari beragam Fakultas yang terdapat di Universitas Telkom Bandung ingin memenuhi permintaan dari mitra pengabdian masyarakat sebelumnya yaitu dari beberapa sekolah dibawah naungan Telkom Schools,

dengan berbagi ilmu mengenai Digital Marketing yang terbagi kepada 9 (sembilan) sub topik sesuai dengan kebutuhan mitra pengabdian masyarakat ini. Untuk kegiatan berkelanjutan ini, kali ini pihak mitra yang akan didampingi oleh Tim Abdimas dari Universitas Telkom yaitu SMK Telkom 2 Medan. Sub Topik yang terencana akan dipenuhi oleh tim pendampingan PPDB kali ini diantaranya adalah mengenai Pengembangan branding, positioning dan diferensiasi lembaga pendidikan sebagai upaya pemetaan ulang dari apa yang sudah dijalankan selama ini.

Sasaran dari program Pengabdian Kepada Masyarakat ini salah satunya adalah ingin mengajak tim PPDB SMK Telkom 2 Medan agar dapat mengembangkan kembali program dan strategi khususnya terkait pengembangan branding, positioning & diferensiasi lembaga pendidikan yang berkaitan dengan PPDB. Hal tersebut sangatlah penting, mengingat saat ini melakukan strategi marketing sudah beralih melalui platform digital/online yang memerlukan trik yang cepat dan tepat sehingga “pesan/message” yang disampaikan oleh tim PPDB sebagai marketer akan sampai kepada calon konsumen yang tepat.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, kami Tim Pendampingan PPDB SMK Pariwisata Telkom Bandung yang tergabung dalam tim Pengabdian Kepada Masyarakat ingin sepenuhnya mendukung program PPDB yang dilaksanakan guna sama-sama bekerja sama untuk mewujudkan Visi dan Misi dari Telkom School itu sendiri dan juga untuk mendukung agar Telkom School dapat menjadi sekolah yang menjadi acuan masyarakat luas dalam mempercayakan generasi para penerus bangsa untuk bersekolah di Telkom School khususnya di SMK Telkom 2 Medan.

Adapun tujuan dari kegiatan ini yang pertama untuk memberikan pengetahuan pengembangan mengenai Digital Marketing bagi kebutuhan PPDB SMK Telkom 2 Medan. Kedua, untuk melihat relevansi antara mata kuliah terkait dengan praktek di lapangan. sedangkan hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah pertama, Adanya peningkatan pengetahuan mengenai Digital Marketing untuk kebutuhan pencapaian target PPDB SMK Telkom 2 Medan. Kedua, adanya penambahan wawasan mengenai cara mengembangkan Digital Marketing di dunia pendidikan. Ketiga, untuk memperoleh umpan balik dan saran bagi 3 (tiga) Fakultas dalam kolaborasi yaitu Fakultas Komunikasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Fakultas Industri Terapan.

Peluang yang dapat diberikan kepada masyarakat sasaran adalah dengan adanya pendampingan terkait Digital Marketing maka tim PPDB SMK Telkom 2 Medan akan dapat bergerak dalam menjemput bola guna memenuhi target calon siswa/i baru. Dengan adanya perbedaan segmentasi dari setiap sekolah maka perlu adanya pendampingan khusus yang akan dilakukan secara one on one agar dapat lebih fokus dan lebih terstruktur dalam pengimplementasiannya.

2. Metode Pelaksanaan

Bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang akan dilaksanakan merupakan kegiatan pendampingan kepada tim PPDB SMK Telkom 1 Medan secara online berdasarkan 9 (sembilan) sub topik yang sudah ditentukan dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra abdimas, yang akan dilaksanakan pada kurun waktu bulan Februari-Juli 2022.

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SEKOLAH

Tabel 1

Bentuk, Jadwal dan Tempat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

RUNDOWN PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT
PENDAMPINGAN PPDB SMK TELKOM 1 MEDAN 2022
MENGEMBANGKAN BRANDING, POSITIONING & DIFERENSIASI
LEMBAGA PENDIDIKAN

Senin/28 Maret 2022 @Zoom Meeting

Time	Durati on Time (Minut es)	Descriptions	PIC	Tempat
13.45-14.00	15'	Persiapan Online	Panitia	Zoom Meeting
14.00-14.05	5'	Pembukaa n dan Doa Bersama	MC	Zoom Meeting
14.05-14.08	3'	Foto Bersama	Dokumentasi	Zoom Meeting
14.08-14.11	3'	Perkenalan Narasumber	MC	Zoom Meeting
14.11-15.26	75'	Pemateri	1. Martha Tri Lestari S.Sos.,MM 2. Lusy Mukhlisiana S.Sos.,M.Ikom 3. Moh Faidol Juddi, S.Ikom.,M.Ikom	Zoom Meeting
15.26-15.06	40'	Praktik/Tanya Jawab/Diskusi	Tim Pendamping	Zoom Meeting
15.06-15.10	4'	Penutupan	MC	Zoom Meeting

Materi yang diberikan pada pelatihan ini adalah branding dan positioning, dengan sub tema yaitu, Pengembangan Branding, Positioning & Diferensiasi Lemdik.

3. Hasil dan Pembahasan

Program pelatihan digital marketing bagi tim PPDB dalam industri sekolah sangat dibutuhkan terutama untuk masa pandemi seperti saat ini. Berbagai pembatasan berinteraksi dan tuntutan untuk dapat melaksanakan capaian sekolah memerlukan inovasi baru dalam menjaring calon siswa/i baru bagi sekolah. Kompetensi digital marketing menjadi jalan keluar dalam menghadapi permasalahan ini. Melalui kompetensi digital marketing proses PPDB yang sebelum dilakukan secara offline dengan interaksi secara langsung akan tergantikan dengan interaksi secara online dengan strategi digital marketing yang matang.

Memasuki era digital saat ini, digital marketing sudah menjadi strategi yang umum digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen (Sari et al., 2020). Tidak saja pada lembaga berorientasi profit, lembaga non profit juga menggunakan strategi digital marketing untuk

melakukan branding. Hal ini ditunjang dengan data jika interaksi manusia saat ini lebih banyak dilakukan di media digital dibandingkan dengan media offline (Lestari & Dwijayanti, 2018). Kemudahan akses dan murah biaya menjadi alasan yang kuat penggunaan digital marketing.

Namun sayangnya banyak lembaga yang menggunakan media digital baru sebatas mengikuti “tren digital marketing”. Hal ini didasari karena banyaknya lembaga yang menggunakan media digital. Sehingga media digital belum dikelola secara optimal yang mengakibatkan kurangnya dampak yang dihasilkan dari strategi tersebut. Kondisi ini tidak saja terjadi pada lembaga kecil, tetapi beberapa lembaga besar pun masih memiliki kelemahan dalam pengelolaan media digital. Jika kondisi ini terus dibiarkan maka, jangankan untuk branding, untuk menjangkau sasaran dari lembaga itu sendiri juga akan sulit. Hal ini terlihat dari minimnya interaksi dalam media digital (dewi Setiawati et al., 2019).

Jika sebelumnya media digital hanya dijadikan pelengkap dalam memberikan informasi, namun kondisi pandemi saat ini media digital justru menjadi tumpuan utama dalam menjaring calon peserta didik. Untuk itu dibutuhkan kemampuan lebih dalam mengelola media digital sebagai sarana digital marketing. Tahapan dalam pelatihan digital marketing ini dimulai dari pemberian materi untuk membangun pemahaman tentang digital marketing, kemudian dilanjutkan dengan materi branding, untuk membangun pemahaman pentingnya melakukan branding di media digital.

Proses membangun pemahaman dalam penggunaan media digital adalah dengan menjelaskan bahwa media digital adalah alat untuk berkomunikasi dengan sasaran lembaga (Yodiansyah, 2017). Sehingga apa yang disampaikan oleh lembaga melalui media digital haruslah sesuai dengan karakter sasaran, dan bersifat interaktif. Karena media digital sebagai pengganti bentuk interaksi yang biasa dilakukan secara offline. Artinya pesan yang perlu dipahami oleh lembaga adalah, media digital bukan hanya alat untuk penyebaran tetapi juga alat untuk berkomunikasi (dewi Setiawati et al., 2019). Layaknya proses komunikasi, maka dibutuhkan komunikator yang kredibel, pesan yang menarik dan interaktif, pengelolaan media yang menarik, sehingga dapat menarik minat sasaran.

Setelah dibangun pemahaman tentang media digital, masuk ke tahap berikutnya adalah memberikan pemahaman pentingnya branding dalam media digital untuk dapat dikenal oleh pasar. Pemberian materi ini dalam bentuk aplikasi langsung dengan menganalisis lembaga dan mencari satu karakteristik dengan ciri khas tertentu yang akan dikenalkan kepada sasaran. Bentuk kegiatannya langsung dibagi dalam kelompok diskusi kecil untuk menganalisa bersama.

Program pelatihan ini dilakukan secara online, dengan menggunakan media zoom. Meskipun terdapat sedikit kendala dalam memberikan pelatihan secara online, mengingat keterbatasan interaksi yang terjadi, tetapi hal tersebut tidak mengurangi esensi dari pelatihan tersebut. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan dari hasil kegiatan, sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel 2. Tabel Rekap Hasil Feedback

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPENTINGKAN :	Jumlah Masing-Masing Faktor Yang Dipentingkan			
	SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU
PROGRAM KAMI				
1. Kegiatan ini sudah Sesuai Dengan Tujuan kegiatan itu sendiri			10	13
2. Kegiatan ini sudah Sesuai Dengan Kebutuhan masyarakat sasarannya		2	9	12
3. Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan			10	13

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SEKOLAH

4. Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu selama kegiatan			6	17
5. Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang			7	16
Jumlah	0	2	123	170
% (Jumlah masing-masing:total)	0	2	49,2%	48,8%
Jumlah % setuju dan sangat			98%	

Berdasarkan hasil survei tersebut adanya kepuasan dari sasaran program atas berlangsungnya kegiatan ini. Data ini dapat menjadi dasar agar program ini dapat terus dilakukan di kedep hari dengan program lanjutan. Adapun program lanjutan yang nantinya akan dilakukan, seperti dijelaskan dalam gambar 1.



Gambar 1. Roadmap keberlanjutan program pengabdian masyarakat SMK Telkom 2 Medan

4. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan tersebut, dapat disimpulkan jika program pelatihan digital marketing sangat dibutuhkan untuk menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Di mana segala pembatasan yang terjadi tetap dapat diatasi dengan digital marketing untuk dapat menjangkau sasaran. Adapun program pelatihan yang diberikan adalah dengan membangun pemahaman jika digital marketing adalah alat untuk berkomunikasi kepada sasaran. Kemudian tahapan kedua adalah dengan memberikan pelatihan langsung cara merancang strategi branding lembaga dengan memunculkan ciri khas dari lembaga tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pertama, kepada PPM Telkom University selaku penyandang dana dari kegiatan ini, yang sudah memberikan dukungan atas berlangsungnya program ini. Kedua, kepada SMK Telkom 2 Medan, yang sudah menerima program pelatihan ini dengan baik, semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dikedepan hari.

Daftar Pustaka

- dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Retnasary dan Intan Rachma Yelifa, M. (2019). *PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING*. 4(7). www.bro.do.id
- Lestari, C. A., & Dwijayanti, R. I. (2018). *Kecakapan Literasi Media di Kalangan Generasi Milenial*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gunahumas/article/view/28380>
- Sari, S. M., Yunizar, Y., & Sartika, D. (2020). PENENTU KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM : APAKAH KOMPETENSI DIGITAL DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PENTING ? *AdBispreneur*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i1.26999>
- Yodiansyah, H. (2017). AKSES LITERASI MEDIA DALAM PERENCANAAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ipteks Terapan*, 11(2), 128. <https://doi.org/10.22216/jit.2017.v11i2.966>