

## ***Short course Digital marketing sebagai Sarana Meningkatkan Animo Pendaftar Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Kalangan***

### ***Short course on Digital marketing as a Means to Increase the Interest of New Student Applicants at Muhammadiyah Kalangan Elementary School***

**Tri Kuat<sup>1\*</sup>, Arief Kurniawan<sup>2</sup>**

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

*\*Penulis Korespondensi*

[1tri.kuat@mpgv.uad.ac.id](mailto:tri.kuat@mpgv.uad.ac.id)

Riwayat Artikel: Dikirim 27 Februari 2023; Diterima 1 Maret 2023; Diterbitkan 31 Mei 2023

#### **Abstrak**

Lokasi SD Muhammadiyah Kalangan terletak di Desa Baturetno Banguntapan Bantul, berada di dalam Desa dan tidak terletak pada tepi jalan raya sehingga lokasi tersebut kurang strategis untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Promosi penerimaan siswa baru di SD Muhammadiyah Kalangan pada setiap tahun dilakukan secara konvensional, dan belum menggunakan media *digital marketing*. Kondisi tersebut menyebabkan SD Muhammadiyah Kalangan sulit untuk bersaing dengan sekolah dasar yang berada di dekat lokasi. Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu strategi khusus supaya SD Muhammadiyah Kalangan dapat lebih dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pelatihan kepada pihak sekolah tentang *digital marketing* sebagai sarana untuk meningkatkan animo pendaftar peserta didik baru. Metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini dengan melakukan kegiatan *Short course Digital marketing* sekaligus mendampingi dalam pembuatan media marketing digital dengan memanfaatkan website dan sosial media. *Short course* dimulai pada tanggal 6 – 10 Agustus 2021 dengan diikuti 10 Peserta yaitu Guru dan Karyawan SD Muhammadiyah Kalangan. Pengabdian masyarakat menunjukkan dampak yang baik dilihat dari nilai pre tes dan pos tes dilaksanakannya *Short course Digital marketing* yaitu terdapat peningkatan tentang pemahaman dan ketrampilan tentang *Digital marketing* untuk dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan animo pendaftar peserta didik baru dan mampu bersaing dengan sekolah lain yang berada pada lingkungan sekitar di era digital.

**Kata kunci:** *digital marketing, pendidikan, short course.*

#### **Abstract**

*The location of SD Muhammadiyah Kalangan is located in Baturetno Banguntapan Village, Bantul, located within the village and not located on the edge of the highway, so that the location is less strategic to get the attention of the community. Promotion of new student admissions at SD Muhammadiyah Kalangan every year is carried out conventionally and has not used digital marketing media. This condition makes it difficult for SD Muhammadiyah Kalangan to compete with elementary schools located near the location. Based on these conditions, a special strategy is needed so that SD Muhammadiyah Kalangan can be better known by the public in general. This community service aims to provide insight and training to schools on digital marketing as a means to increase the interest of new student registrants. The method used in this community service is by conducting Short course Digital marketing activities as well as assisting in the creation of digital marketing media by utilizing websites and social media. The Short course will start on August 6-10, 2021, and will be attended by 10 participants, namely teachers and employees of SD Muhammadiyah Kalangan. Community service shows a good impact seen from the pre-test and post-test scores of the implementation of the Digital marketing Short course, namely there is an increase in understanding and skills about Digital marketing to be used as a strategy to increase the interest of new student registrants and be able to compete with other schools in the environment in the digital age.*

**Keywords:** *digital marketing, education, short course.*

## PENDAHULUAN

Keberadaan dan bertahannya sekolah swasta memiliki ketergantungan terhadap jumlah dari siswa yang telah mendaftar. Sekolah Dasar (SD) Muhammadiyah Kalangan memiliki siswa sebanyak 158 yang terdiri dari kelas 1 dengan jumlah 26 siswa, kelas 2 dengan jumlah 27 siswa, kelas 3 dengan jumlah 27 siswa, kelas 4 dengan jumlah 19 siswa, kelas 5 dengan jumlah 21 siswa, kelas 6 dengan jumlah 38 siswa. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dilihat bahwa jumlah pendaftar siswa pada setiap tahun masih merata dan belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Lokasi SD Muhammadiyah Kalangan berada pada Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki kendala dalam penerimaan siswa baru pada setiap tahun. Letak SD Muhammadiyah Kalangan berada pada posisi bukan di tepi jalan raya sehingga sangat jarang orang dari luar daerah tersebut dapat mengetahui keberadaan sekolah tersebut. Permasalahan kembali dirasakan oleh sekolah ketika menghadapi persaingan dengan sekolah lainnya, yaitu terdapat beberapa sekolah SD Swasta maupun Negeri yang berada dalam radius kurang dari 7 kilometer dekat dengan SD Muhammadiyah Kalangan. SD Muhammadiyah Kalangan selama ini melakukan promosi penerimaan siswa baru dilakukan secara konvensional dan belum menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat. Kondisi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap animo penerimaan siswa baru di SD Muhammadiyah Kalangan sehingga pada setiap tahun animo peserta didik yang mendaftarkan belum mengalami kenaikan yang signifikan. Kondisi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pendaftar jika tidak memiliki strategi pemasaran atau promosi yang lebih baik supaya dapat lebih efektif sesuai dengan

perkembangan jaman saat ini, yaitu di era digitalisasi. Berdasarkan dari kondisi tersebut, maka diperlukan strategi yang efektif dengan cara memberikan wawasan dan *Short course* tentang bagaimana meningkatkan animo pendaftar siswa melalui *digital marketing*.

Diperlukanlah strategi promosi khususnya di bidang jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan sebuah kompetisi antar sekolah sehingga meningkatkan animo calon peserta didik baru atau siswa, dan juga untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah (Wardhana, 2018). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi sekolah terhadap minat sekolah pada SDIT Bina Cendekia (Munarsih 2020). Untuk mendapatkan animo pendaftaran peserta didik dibutuhkan suatu strategi promosi yang cermat tentang cara-cara pendayagunaan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisien dalam mencapai sasaran tertentu (Ibad & SUSIANTI, n.d.).

Sasaran dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah SD Muhammadiyah Kalangan Desa Baturetno, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. Yang kami lakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melaksanakan *Short course Digital marketing* yaitu memberikan wawasan dan pemahaman tentang *Digital marketing* yang dapat digunakan sebagai media sarana promosi sekolah yang efektif.

## METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian adalah dengan metode kepelatihan *Short course digital marketing* dan pendampingan di SD Muhammadiyah Kalangan. Metode pertama *Short course Digital marketing* disampaikan oleh Dr. Tri Kuat, M.Pd. dengan tema materi "Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah", dilaksanakan secara

daring pada hari Selasa, 6 Juli 2021 pukul 09.30 – 12.00 diikuti oleh Kepala Sekolah dan Guru SD Muhammadiyah Kalangan dengan jumlah 10 peserta. Selanjutnya materi disampaikan oleh Arief Kurniawan, M.Pd. dengan tema Media *Digital marketing*, dilaksanakan pada hari Selasa 6 Juli 2021 pukul 12.30 – 14.00. Hari berikutnya Rabu 7 Juli 2021 pukul 10.00-12.00 dilaksanakan praktikum tentang “Pembuatan Media *Digital marketing*” bertempat di SD Muhammadiyah Kalangan. Metode yang kedua yaitu Pendampingan, dilaksanakan di SD Muhammadiyah Kalangan pada hari Kamis 5 Agustus 2021 dan Selasa 10 Agustus 2021 oleh Dr. Tri Kuat, M.Pd. dan Arief Kurniawan, M.Pd. Melakukan kegiatan pendampingan pembuatan Media *Digital marketing* hingga pengelolaan website dan sosial media sebagai sarana promosi sekolah.

Berdasarkan metode yang telah disebutkan, langkah pertama adalah dimulai dengan pembuatan surat yang ditujukan kepada mitra yaitu SD Muhammadiyah Kalangan sebagai tanda kesanggupan dijadikan tempat untuk kegiatan Pengabdian Masyarakat (PPM). Kemudian dilanjutkan pada langkah kedua adalah dengan melakukan pertemuan dengan mitra untuk membahas tentang teknis pelaksanaan pengabdian masyarakat, selanjutnya dilakukan pendataan peserta yang akan mengikuti kegiatan *Short course Digital marketing*. Langkah yang ketiga yaitu dengan membuat undangan kepada masing-masing peserta yang terdaftar, menyiapkan tempat dan link zoom Ketika pelaksanaan secara daring, menyiapkan ruangan aula di sekolah untuk kegiatan pendampingan yang dilaksanakan secara luring, menyiapkan layar proyektor dan sound system. Langkah keempat yaitu pelaksanaan kegiatan Pengabdian di SD Muhammadiyah Kalangan, dimulai dengan sambutan yang disampaikan oleh bapak kepala sekolah yaitu Bp. Andi Budi Rahmanto, M.Pd. kemudian selanjutnya dilakukan pemaparan materi,

dilanjutkan dengan praktik pembuatan Media *Digital marketing* dan pendampingan pembuatan sekaligus mengelola Media *Digital marketing* di website dan sosial media. Langkah kelima merupakan evaluasi kegiatan. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat ketercapaian program. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pre tes dan postes beserta dengan analisisnya, instrument, menggunakan media google form yang dikirimkan link kepada mitra yang harus diisi oleh peserta untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilaksanakan dalam tiga kali kegiatan, kegiatan pertama diawali dengan pembukaan oleh kepala sekolah, dilanjutkan oleh sambutan yang diberikan oleh kepala prodi Magister Pendidikan Guru Vokasi, kemudian dilanjutkan pemaparan materi oleh Dr. Tri Kuat, M.Pd. tentang Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah yang dilaksanakan secara online pada pukul 09.30-12.00. Kegiatan selanjutnya yaitu pemaparan materi yang disampaikan oleh Arief Kurniawan, M.Pd. tentang Media *Digital marketing* yang dilaksanakan pada pukul 12.30-14.00. Kegiatan yang kedua dilaksanakan pada hari ke dua pada pukul 10.00-12.00, yaitu pelaksanaan kegiatan dengan praktik pembuatan Media *Digital marketing* oleh Arief Kurniawan, M.Pd. kemudian dilanjutkan untuk pemantapan dengan kegiatan pendalaman praktik pembuatan Media *Digital marketing* dilakukan sampai pukul 15.00. Kegiatan berikutnya yaitu di hari ketiga dan ke empat yaitu pendampingan Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah untuk mengelola sosial media dan website untuk dijadikan sebagai media promosi sekolah, yang dilaksanakan oleh Dr. Tri Kuat, M.Pd. dan Arief Kurniawan, M.Pd. selama 2 hari dilakukan pada Kamis 5 Agustus 2021 dan Selasa 10 Agustus 2021 mulai dari pukul

09.30-15.00.

Gambar 1.  
Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.  
Praktik Media *Digital marketing*



Gambar 3.  
Pendampingan Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 4.  
Pembukaan Kegiatan oleh Kepala SD Muh Kalangan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

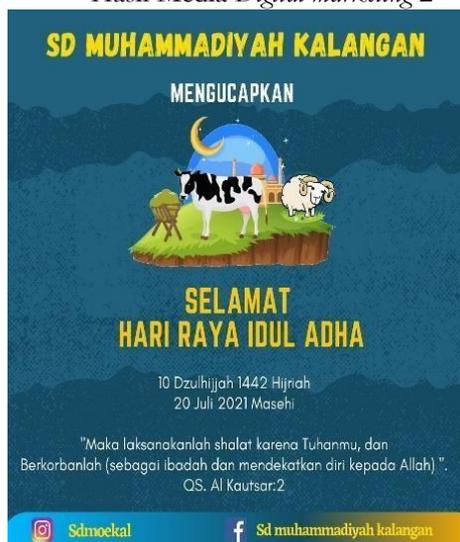
Kegiatan *Short course Digital marketing* dilaksanakan selama 4 hari. Peserta *Short course* antusias untuk mengikuti pelatihan yang dilaksanakan dengan memberikan banyak pertanyaan tentang materi yang telah di sampaikan dan pertanyaan tentang aplikatif secara langsung yang dialami para peserta *Short course*. Teknis pelaksanaan *Short course* ini pada awal pertemuan sebelum dimulai pelatihan, para peserta diberikan pre tes untuk melihat sejauh mana pemahaman para peserta tentang *Digital marketing* yang dimanfaatkan sebagai media promosi sekolah. Pada akhir *Short course*, peserta diberikan kembali soal post-test untuk melihat sejauh mana pemahaman para peserta *Short course* ketika sudah diberikan pemahaman materi mengenai Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah. Berikut hasil pendampingan *Short course* Pemanfaatan *Digital marketing* sebagai Sarana Promosi Sekolah:

- Brosur:  
<https://www.instagram.com/sdmoeakal>
- Flyer:  
<https://www.instagram.com/sd.muhammadiyah.kalangan/>
- Profil sekolah:  
<https://youtu.be/qK9CMW6d8-I>
- Website sekolah: [sdmkalangan.sch.id](http://sdmkalangan.sch.id)
- Kegiatan PPM:  
<https://youtu.be/bYvNnpaPu5k>

Gambar 6.  
Hasil Media *Digital marketing* 1



Gambar 7.  
Hasil Media *Digital marketing* 2



SD Muhammadiyah Kalangan memiliki permasalahan pada setiap tahun adalah ketika dalam masa penerimaan siswa baru belum mengalami peningkatan animo yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan masih digunakan promosi dengan cara konvensional, sehingga di era digital ini SD Muhammadiyah Kalangan tertinggal dari competitor sekolah yang berada pada sekitar yang beberapa telah menggunakan media digital sebagai sarana media promosi untuk mendapatkan siswa. Berdasarkan

pada permasalahan tersebut, maka *Short course* ini dilaksanakan sebagai salah satu alternatif untuk mempromosikan sekolah dan mampu bersaing dengan competitor di era digital ini. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience (Hasan, 2009). Senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Widyanto & Athanasius, 2021), yang menyatakan bahwa trend penggunaan media digital semakin banyak maka iklan di media digital perlu dibuat semenarik mungkin agar mampu membuat keinginan dan hasrat serta tindakan masuk FEB Unika Soegijapranata. Pada era digital ini setiap instansi harus siap untuk mengikuti supaya dapat bertahan dengan tantangan jaman, oleh karena itu strategi promosi pada sekolah harus sudah mengikuti perkembangan era digital, yaitu menggunakan Media Marketing Digital supaya dapat lebih efektif dan mudah dengan biaya yang lebih kompetitif, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Budiarto et al., 2018) yang menyebutkan bahwa Pemasaran dengan media sosial online sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi, karena biaya yang murah, akses yang mudah, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas. Promosi sekolah dengan menggunakan strategi yang tepat di era digital ini menggunakan media online seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ma'mun 2018) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-azhar Muara Bungo adalah: (a). Pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik. (b). Pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi ke SD/MI dan kepada masyarakat. Penelitian mengenai pemanfaatan media digital

sebagai media promosi sekolah dilakukan oleh (Suparwo & Amran, 2020) Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media digital dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi.

*Short course* Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah dilakukan secara online selama satu hari kemudian dilanjutkan dengan offline selama tiga hari memberikan dampak bagi peserta. Dampak tersebut dirasakan ketika para peserta mampu membuat media marketing digital, kemudian mengelola media sosial dan website yang selama ini jarang tersentuh walaupun sudah ada. Cara tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elytasari, 2017), Promosi yang dilakukan TK Amal Insani melalui public relations (bazar dan sembako murah), brosur dan website sekolah.

Kegiatan *Short course* Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah

memiliki dampak terhadap peserta pelatihan, yaitu sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Digital marketing* Sarana Promosi Sekolah

Kegiatan ini memiliki dampak peningkatan mengenai wawasan dan pemahaman yang dapat terukur dari peserta. Peserta memiliki pemahaman yang mendalam terkait pentingnya strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk meningkatkan animo pendaftar di sekolah untuk menghadapi persaingan dengan sekolah yang berada di sekitar. *Short course* ini tidak hanya dilakukan dengan teori saja melainkan dilaksanakan dengan praktik pembuatan Media Marketing Digital sekaligus pendampingan secara langsung untuk pembuatan dan pengelolaan website dan sosial media. Kegiatan ini pada awal sebelum dimulai diberikan Pre tes dan post tes yang telah diberikan kepada peserta dan mendapatkan hasil peningkatan seperti pada data table berikut ini:

Tabel 1.  
Hasil Pre Tes dan Post Tes

No Soal	Tema Soal	Pre Tes	Post Tes	Kenaikan (%)
1	Pentingnya <i>Digital Marketing</i>	90	97,5	8,33
2	Arti <i>Digital Marketing</i> terhadap Jasa Pendidikan	70	95	35,71
3	Tujuan <i>Digital Marketing</i> terhadap Jasa Pendidikan	75	92,5	23,33
4	Cara melakukan <i>Digital Marketing</i> terhadap Jasa Pendidikan	64,5	90	43,20
5	Bauran <i>Digital Marketing</i> Jasa Pendidikan	52,5	85	61,90
6	Membuat Media <i>Digital Marketing</i>	50	90	40
7	Mengelola Media <i>Digital Marketing</i> melalui Sosial Media dan Website	60	95	58,33

Berdasarkan hasil pada tabel 1 tersebut, maka dapat diketahui hasil pretes dan post tes yang diberikan oleh pemateri mengalami hasil yang meningkat. Hal tersebut dapat di artikan bahwa materi yang disampaikan dapat diserap oleh para peserta sehingga peserta memiliki pemahaman tentang *Digital marketing* yang lebih baik dari pada sebelumnya. Pemahaman tentang Pemanfaatan *Digital marketing* untuk

meningkatkan animo pendaftar peserta didik di sekolah mendapatkan peningkatan sebesar 8,33%, Arti *Digital marketing* terhadap Jasa Pendidikan mengalami peningkatan sebesar 35,71%, Tujuan *Digital marketing* terhadap Jasa Pendidikan mengalami peningkatan sebesar 23,33%, Cara melakukan *Digital marketing* Terhadap Jasa Pendidikan mendapatkan peningkatan sebesar 43,20%, Bauran *Digital marketing* Jasa

Pendidikan memiliki kenaikan yang signifikan yaitu 61,90%, Membuat Media *Digital marketing* mendapatkan kenaikan 40%, Mengelola Media *Digital marketing* melalui Sosial Media dan Website mendapatkan peningkatan sebesar 58,33%.

## 2. Pelatihan Pembuatan flyer dan brosur

untuk pemasaran online

Hasil dari data tersebut menunjukkan terdapat peningkatan terhadap keberdayaan masyarakat. Berikut merupakan hasil keberdayaan terhadap mitra kegiatan PPM, dengan hasil menunjukkan terdapat peningkatan terhadap pengetahuan dan keterampilan:

Tabel 2.  
Keberdayaan Mitra Kegiatan PPM

No	Jenis Mitra	Jenis Keberdayaan	Ada	Tidak
1	Mitra Non Produktif Ekonomi	Peningkatan Pengetahuan	V	
		Peningkatan Keterampilan	V	

## KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat kepada peserta terhadap peningkatan pemahaman dan wawasan tentang *Digital marketing* sebagai salah satu solusi terhadap permasalahan yang telah dialami selama penerimaan siswa baru untuk meningkatkan animo jumlah pendaftar di era digital. Dari hasil pretes dan post-test yang telah diberikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan ketrampilan peserta terhadap Pembuatan Media *Digital marketing* dan pengelolaan Media *Digital marketing* melalui Sosial Media dan Website sebagai media sarana meningkatkan animo pendaftar di SKD Muhammadiyah Kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Elytasari, S. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*, 1(1), 117–154.
- Hasan, A. (2009). *Marketing: Yogyakarta: Media Presindo*.
- Ibad, A. Z., & SUSIANTI, O. M. (n.d.). Strategi Promosi Penerimaan Peserta

Didik Baru (Studi Kasus Mi Al Fatah Cikadu Kec Watukumpul). *JURNAL PENDIDIKAN ROKANLA*, 5, 377–388.

Suparwo, A., & Amran, A. (2020). *In an effort to advance Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Bimbel Smart Club*.

Wardhana, A. (2018). Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 96.

Widyanto, M., & Athanasius, S. S. (2021). Efektifitas Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNIKA Soegijapranata). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 4(1).