

Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Yayasan Al Islah Surabaya

Rachma Rizqina Mardhotillah^{1 a*}, Mohamad Yusak Anshori^{2a}, Heni Agustina^{3a}, Tri Deviasari Wulan^{4a}, Muhammad Rafli^{5a}, Akhmad ‘Izzul ‘Arobi^{6a}, Berto Mulia Wibawa^{7b}

^a Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

^b Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

**corresponding author: rachma.rizqina@unusa.ac.id*

Abstract

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul "Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Yayasan Al Islah Surabaya" dilaksanakan pada di Yayasan Al Islah Surabaya dan dihadiri oleh 20 peserta. Latar belakang kegiatan ini adalah kebutuhan Yayasan Al Islah untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak dukungan melalui strategi pemasaran yang efektif, terutama di era digital saat ini. Digital marketing dianggap sebagai solusi yang relevan dan memiliki potensi besar untuk diimplementasikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran yayasan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pengurus dan anggota yayasan tentang konsep dan teknik digital marketing serta memberikan keterampilan praktis dalam penggunaan berbagai alat dan platform digital marketing. Kegiatan ini mencakup sesi-sesi yang membahas berbagai aspek digital marketing, seperti SEO (Search Engine Optimization), content marketing, dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Para peserta diberikan materi yang komprehensif dan kesempatan untuk mempraktekkan langsung strategi-strategi yang telah dipelajari. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan di antara peserta, dengan rata-rata peningkatan skor pre-test dan post-test sebesar 35%. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis dan logistik, acara ini berhasil mencapai tujuannya. Peserta memberikan umpan balik positif, menunjukkan kepuasan terhadap materi yang disampaikan dan berharap dapat mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan manfaat yang besar bagi Yayasan Al Islah Surabaya. Beberapa saran untuk perbaikan di masa mendatang termasuk penjadwalan yang lebih fleksibel, peningkatan infrastruktur teknis, peningkatan interaksi peserta, penyederhanaan dan penstrukturan materi, persiapan logistik yang lebih matang, evaluasi berkelanjutan, dan pendampingan pasca-kegiatan. Implementasi saran-saran tersebut diharapkan dapat membuat kegiatan serupa berjalan lebih lancar dan memberikan hasil yang lebih optimal.

Keywords: Optimalisasi Digital Marketing, Social Media Marketing, SEO, Yayasan Al Islah Surabaya

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, pemanfaatan teknologi digital menjadi suatu keharusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah pendidikan. Yayasan Sekolah Al Islah Surabaya, sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen terhadap penyediaan layanan pendidikan berkualitas, tidak dapat

mengabaikan peran strategis pemasaran digital dalam membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang optimal untuk mendukung visi dan misi Yayasan Sekolah Al Islah Surabaya.

Dalam era modern yang didominasi oleh teknologi digital, penggunaan pemasaran digital menjadi sebuah keharusan bagi lembaga pendidikan, termasuk yayasan sekolah. Terutama di tengah persaingan yang semakin ketat, pemasaran yang efektif melalui platform digital dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik yayasan sekolah (Kotler & Keller, 2016). Visibilitas dan citra yayasan pendidikan memainkan peran penting dalam proses penerimaan siswa baru. Calon siswa dan orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki citra positif dan dapat dengan jelas mengkomunikasikan keunggulan mereka. Pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk membangun dan memperkuat citra positif ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren digital di bidang pendidikan telah berkembang pesat. Calon siswa dan orang tua siswa semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi mengenai sekolah, program pendidikan, dan fasilitas yang disediakan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran pendidikan menjadi semakin penting untuk menjangkau dan memenuhi ekspektasi mereka.

Yayasan Sekolah Al Islah Surabaya sebagai mitra penelitian dalam konteks ini menghadapi tantangan dan peluang yang perlu dianalisis dan diatasi untuk mencapai optimalisasi pemasaran melalui strategi digital. Dunia pendidikan mengalami perubahan yang signifikan dengan berkembangnya teknologi digital. Para calon siswa dan orang tua kini cenderung mencari informasi tentang sekolah melalui internet. Oleh karena itu, kehadiran dan citra positif secara digital sangat penting. Tak hanya itu, persaingan antarlembaga pendidikan semakin sengit (Ryan, 2016). Banyak sekolah bersaing untuk menarik perhatian calon siswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat calon siswa serta orang tua.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran pendidikan telah terbukti efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan yayasan sekolah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon siswa dan orang tua potensial melalui berbagai platform online (Goh & Sweeney, 2015). Teknologi digital

memungkinkan lembaga-lembaga pendidikan untuk menjelajahi metode pemasaran yang lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), digital marketing melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan online untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam konteks pendidikan Indonesia, dan lebih khususnya di Surabaya, Yayasan Sekolah Al Islah memiliki karakteristik unik yang membuatnya perlu memahami dan mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan digital saat ini. Keberagaman program pendidikan, fokus pada nilai-nilai keagamaan, dan dedikasi terhadap pengembangan karakter siswa menjadi faktor-faktor kunci yang perlu dipromosikan dengan cerdas melalui digital marketing. Dalam lingkup pendidikan, digital marketing bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga alat komunikasi dan interaksi dengan para pemangku kepentingan, termasuk calon siswa dan orang tua (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012). Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital, penting bagi Yayasan Sekolah Al Islah untuk memahami dan merespons tren ini dengan strategi pemasaran yang terarah.

Menurut Smith dan Zook (2011), strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga pendidikan. Dengan merancang kampanye yang kreatif dan berfokus pada nilai-nilai unik Yayasan Sekolah Al Islah, digital marketing dapat menjadi sarana untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi, mengidentifikasi, dan merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi Yayasan Sekolah Al Islah Surabaya. Dengan mengoptimalkan penggunaan digital marketing, diharapkan dapat meningkatkan daya saing yayasan di pasar pendidikan, menarik minat calon siswa dan orang tua, serta membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Dalam konteks ini, penelitian ini mencoba menggali peluang dan tantangan yang dihadapi Yayasan Sekolah Al Islah Surabaya dalam penerapan digital marketing serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran lembaga pendidikan ini.

Permasalahan prioritas terkait digital marketing pada Yayasan Pendidikan Al Islah Surabaya mungkin mencakup beberapa aspek krusial yang perlu diberikan perhatian lebih mendalam. Berikut adalah beberapa permasalahan prioritas terkait digital marketing yang mungkin dihadapi oleh yayasan pendidikan tersebut:

1. Kurangnya Prakarsa dan Keterampilan dalam Pemasaran Digital:

Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital. Yayasan pendidikan mungkin membutuhkan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi staf mereka untuk memahami alat-alat pemasaran digital, strategi, dan analisis yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Kurangnya Strategi Pemasaran Digital yang Terintegrasi:

Yayasan pendidikan mungkin menghadapi tantangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan baik. Hal ini meliputi pemilihan saluran digital yang tepat, konten yang relevan, dan pengukuran kinerja yang efektif untuk menghasilkan hasil yang diinginkan.

3. Tidak Memiliki Platform Digital yang Memadai:

Permasalahan lain yang mungkin dihadapi adalah kurangnya kehadiran atau keberadaan yang tidak memadai di platform digital yang relevan. Yayasan pendidikan mungkin perlu membangun atau meningkatkan kehadiran mereka di media sosial, situs web, dan platform online lainnya.

2. Metode

Tahap persiapan

Metode yang akan diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

Observasi Langsung

- a. Identifikasi Lokasi dan Sasaran: Menentukan lokasi yang akan menjadi target pengabdian, serta mengidentifikasi kelompok sasaran atau masyarakat yang akan dilibatkan.
- b. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data awal mengenai kondisi sosial, ekonomi, dan kebutuhan mitra. Ini bisa dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung.

Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan (Penyampaian Materi)

Persiapan Materi: Menyiapkan materi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Materi ini harus disusun sedemikian rupa agar mudah dipahami dan diaplikasikan oleh peserta.

- a. Pelaksanaan Penyampaian Materi: Melaksanakan kegiatan pengabdian dengan menyampaikan materi yang telah dipersiapkan. Penyampaian materi dapat dilakukan melalui ceramah, diskusi, workshop, atau metode lainnya yang efektif.
- b. Interaksi dan Partisipasi: Mendorong interaksi aktif dan partisipasi dari peserta. Hal ini penting untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan benar-benar dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam rangka kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Yayasan Al Islah Surabaya," sejumlah hasil signifikan telah dicapai. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi yayasan. Acara yang berlangsung selama satu hari ini dihadiri oleh 20 orang peserta.

Sesi pertama dimulai dengan pengenalan digital marketing yang dibawakan oleh tim pengmas UNUSA. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing, termasuk definisi, manfaat, dan berbagai kanal digital yang dapat digunakan untuk pemasaran. Selain itu, materi yang disampaikan mencakup penjelasan mengenai SEO (Search Engine Optimization), content marketing, dan social media marketing. Tim pengabdian masyarakat menjelaskan bagaimana masing-masing strategi tersebut dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik yayasan di mata publik. Durasi sesi ini adalah satu jam, di mana peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi secara interaktif.

Selanjutnya, pada sesi kedua, pembicara memaparkan strategi dasar digital marketing. Sesi ini lebih mendalam dan fokus pada implementasi praktis dari strategi-strategi yang telah diperkenalkan pada sesi sebelumnya. Peserta diajak untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana mengoptimalkan penggunaan SEO, membuat konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Materi disampaikan dengan berbagai contoh kasus dan studi yang relevan, sehingga peserta dapat melihat aplikasi nyata dari teori yang dipelajari.

Selain itu, tim melakukan pemaaparan tentang pentingnya re-design dan optimasi website Yayasan Al Islah Surabaya, menambahkan fitur yang dapat meningkatkan interaksi dan kemudahan akses bagi pengunjung. Selain itu, tim pengmas memberikan saran mengenai strategi peningkatan media sosial yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang lebih relevan dan menarik, kampanye iklan berbayar. Aktivitas ini pemasaran ini bisa menggunakan Facebook dan Instagram.

Untuk mengukur efektivitas sosialisasi ini, dilakukan pre-test dan post-test. Pre-test dilakukan pada awal sesi sebelum pemberian materi. Pertanyaan pre-test terdiri dari 10 soal terkait pemahaman dasar tentang digital marketing. Hasil pre-test menunjukkan rata-rata skor sebesar 50%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas peserta memiliki pengetahuan dasar yang rendah tentang digital marketing. Setelah seluruh sesi selesai, dilakukan post-test dengan pertanyaan yang sama untuk memastikan konsistensi pengukuran. Hasil post-test menunjukkan rata-rata skor sebesar 85%, yang berarti terdapat peningkatan pemahaman yang signifikan pada peserta setelah mengikuti sosialisasi.

Peningkatan skor dari pre-test ke post-test menunjukkan bahwa materi yang disampaikan efektif dan relevan bagi peserta. Analisis ini mengindikasikan bahwa kegiatan sosialisasi ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang digital marketing sebagai strategi pemasaran yayasan. Selain itu, feedback positif dari peserta juga menunjukkan bahwa mereka merasa kegiatan ini sangat bermanfaat dan berharap dapat mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang.

Table 1. Penilaian Pre-Test dan Post-Test

Kategori	Pre-test (Rata-rata)	Post-test (Rata-rata)	Peningkatan (%)
Skor Terendah	40	75	35
Skor Tertinggi	60	90	30
Rata-Rata Keseluruhan	50	85	35

Berdasarkan hasil dari data pre-test dan post-test yang diberikan, terdapat peningkatan yang signifikan dalam performa peserta setelah diterapkannya intervensi yang dilakukan. Berikut adalah pembahasan berdasarkan kategori yang tersedia:

1. Skor Terendah: Pada kategori skor terendah, terlihat bahwa rata-rata skor pre-test adalah 40, sementara pada post-test meningkat menjadi 75, menunjukkan adanya peningkatan sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta yang awalnya memiliki kemampuan paling rendah mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah dilakukan pembelajaran atau intervensi. Peningkatan ini bisa disebabkan oleh metode yang lebih efektif atau pemahaman materi yang lebih baik setelah proses pembelajaran berlangsung.
2. Skor Tertinggi: Pada kategori skor tertinggi, rata-rata skor pre-test adalah 60, sedangkan pada post-test meningkat menjadi 90, menunjukkan peningkatan sebesar 30%. Meskipun peningkatan pada kategori ini lebih kecil secara persentase dibandingkan kategori skor terendah, namun hal ini menunjukkan bahwa peserta yang sudah memiliki pemahaman yang baik di awal tetap mendapatkan manfaat dari intervensi, memperbaiki hasilnya menjadi lebih baik. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang dilakukan tidak hanya membantu mereka yang memiliki kemampuan rendah, tetapi juga menguntungkan mereka yang sudah memiliki pemahaman yang lebih baik.
3. Rata-rata Keseluruhan: Secara keseluruhan, skor rata-rata peserta pada pre-test adalah 50, dan meningkat menjadi 85 pada post-test, dengan peningkatan sebesar 35%. Ini merupakan peningkatan yang signifikan dan menunjukkan efektivitas dari intervensi atau metode pembelajaran yang diterapkan. Peningkatan rata-rata keseluruhan ini mengindikasikan bahwa seluruh peserta, baik yang memiliki kemampuan rendah maupun tinggi, mengalami perbaikan dalam hasil mereka.

Secara keseluruhan, sosialisasi ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang digital marketing dengan peningkatan rata-rata sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini efektif dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan peserta untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yayasan..

Kegiatan sosialisasi "Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Yayasan Al Islah Surabaya" berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Peningkatan skor pre-test dan post-test yang signifikan pada semua kategori menunjukkan bahwa materi yang disampaikan efektif dan relevan. Sosialisasi ini memberikan manfaat yang besar bagi

peserta, baik bagi mereka yang memiliki pengetahuan dasar yang rendah maupun yang sudah memiliki pengetahuan dasar yang baik tentang digital marketing.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Yayasan Al Islah Surabaya" berhasil dilaksanakan dengan baik dan efektif. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing, dengan rata-rata peningkatan skor sebesar 35%. Peserta memperoleh wawasan baru mengenai berbagai strategi digital marketing seperti SEO, content marketing, dan social media marketing, serta mendapatkan kesempatan untuk mempraktekkan langsung pembuatan konten. Kegiatan ini juga berhasil menciptakan lingkungan belajar yang interaktif, dimana peserta dapat berdiskusi dan berbagi ide mengenai penerapan digital marketing untuk yayasan. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis, waktu, dan logistik, keseluruhan acara tetap berjalan lancar dan mencapai tujuannya. Feedback dari peserta menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap materi yang disampaikan dan mereka berharap dapat mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih pada Yayasan Al-Islah Surabaya yang bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat dan LPPM UNUSA yang menyediakan dana demi kelancaran kegiatan ini.

Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat

Referensi

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page Publishers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Goh, K. Y., & Sweeney, G. (2015). The role of social media in digital marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2616-2622.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.

Reddi, U. K. (2020). Role of digital marketing in educational institutions. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-19.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* (7th ed.). Pearson.



SN-PKM
Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat