



BIMBINGAN TEKNIS PENGELOLAAN KONTEN PEMASARAN DIGITAL PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR AHE TANAH BARU

AUTHOR

¹⁾Filda Angellia, ²⁾Syamsu Hidayat, ³⁾Waskita Cahya, ⁴⁾Hafizah Rifiyanti, ⁵⁾Yuli Prasetya, ⁶⁾Achmad Fauzi, ⁷⁾Sabrina Machfuudztry

ABSTRAK

Pemasaran digital pada masa sekarang ini merupakan hal yang sulit ditinggalkan oleh bidang bisnis. Hal tersebut terjadi karena hampir seluruh industri dan bisnis menggunakan pemasaran digital untuk dapat meningkatkan daya saing. Untuk itu sangat diperlukan suatu pengetahuan khusus untuk memperdalam kemampuan pemasaran digital salah satunya adalah kemampuan mengelola dengan baik konten pemasaran digital. Bimbingan Belajar Anak Hebat (AHE) wilayah tanah baru merupakan salah satu bisnis bidang jasa pendidikan yang juga memerlukan pengembangan pengetahuan tentang pemasaran digital untuk mampu bersaing dengan usaha sejenisnya, maka tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merasa perlu untuk mencoba membantu melengkapi perihal pengembangan pengetahuan tersebut diantaranya adalah melalui kegiatan PKM berupa bimbingan teknis sejenis seminar tentang pemasaran digital kepada Guru dan Pengelola Manajemen Bisnis Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat Wilayah Tanah Baru dan sekitarnya. Dari kegiatan tersebut didapatkan suatu sinergi dan tanggapan positif masyarakat khususnya para guru dan pengelola Bimbingan Belajar Anak Hebat, dimana dari kegiatan tersebut dapat dicapai *output* berupa keahlian tersendiri serta kemampuan dalam mengelola konten pemasaran digital.

Kata Kunci

Pemasaran Digital, Bimbingan Teknis, AHE

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,3,5,6,7)}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer
^{2,4)}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer
¹⁻⁷⁾Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
¹⁻⁷⁾Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Author
Email

Filda Angellia
fildaibik57@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Pemasaran digital atau *digital marketing* memainkan peran penting dalam mempromosikan dan meningkatkan kesuksesan kursus, baik itu kursus *online*, program pelatihan, atau kursus secara tatap muka. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan memengaruhi visibilitas, pendaftaran, dan kesuksesan kursus secara keseluruhan. Pemasaran digital memungkinkan penargetan yang tepat pada demografi tertentu, memastikan bahwa upaya promosi diarahkan pada audiens yang paling relevan.

Pentingnya integrasi yang baik antara teknologi dan pemasaran dalam dunia bisnis saat ini. Untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran, perusahaan dan pemasar perlu memahami dan memanfaatkan teknologi secara bijak untuk memenuhi tuntutan zaman dan meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif (Elistia, n.d.). Pemasaran digital dikenal efektif karena berbagai alat dan strategi yang dapat digunakan untuk menjangkau target audiens dengan lebih tepat. Misalnya, iklan *online* dapat disesuaikan dengan profil konsumen tertentu, sehingga menciptakan peluang yang lebih besar untuk menarik minat mereka (Ratna Gumilang, 2019). Melalui pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara global dan lokal. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya, volume penjualan yang signifikan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. (Nugroho & Eliyani, 2021). Pemasaran digital sering kali lebih hemat biaya daripada metode promosi tradisional seperti televisi atau iklan cetak. Hal ini karena pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, sehingga menghindari pemborosan uang untuk audiens yang tidak relevan (Porsayev, 2020). Namun, meskipun pemasaran digital memiliki banyak keuntungan, penting untuk diingat bahwa setiap bisnis harus memiliki strategi yang sesuai dengan tujuan bisnis, target audiens, dan anggaran. Pemasaran digital adalah alat yang sangat fleksibel, dan keberhasilannya bergantung pada bagaimana strategi ini dikembangkan dan diimplementasikan (Arfan & Hasan, 2022). Strategi *digital marketing* yang efektif dan tepat sasaran akan menghasilkan *outcome* yang sesuai harapan. Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan kampanye yang direncanakan dengan cermat dan dilaksanakan dengan baik. Hal ini termasuk menentukan tujuan yang jelas, memilih saluran yang sesuai, membuat konten yang menarik, dan memanfaatkan berbagai alat dan teknik untuk menjangkau audiens target (Krisnawati, 2018).

Hal-hal tersebut diatas, kurang dipahami dan dimiliki oleh sebuah lembaga bimbingan yang bernama AHE. Sebuah kendala terjadi pada sebuah lembaga bimbingan belajar AHE yang terletak di Tanah Baru, Jagakarsa diantaranya adalah kesulitan untuk secara konsisten menghasilkan konten berkualitas tinggi. tidak memiliki akses ke alat dan teknologi pemasaran digital yang canggih, dan yang terpenting kurangnya sumber daya manusia yang mendalami bidang *digital marketing*. Hal ini yang menjadi kendala bagi pengurus lembaga bimbingan belajar AHE dan membatasi kemampuan mereka untuk melacak dan menganalisis data, mengoptimalkan kampanye, dan menerapkan teknik pemasaran yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka dosen-dosen dari fakultas ilmu komputer, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 memiliki kegiatan untuk memberikan solusi kepada lembaga bimbingan belajar AHE melalui kegiatan pengabdian kepada Masyarakat berupa bimbingan teknis tentang *digital marketing* dengan tujuan agar para staf dan pengurus lembaga AHE dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memproduksi konten berkualitas tinggi secara konsisten, membantu lembaga mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk cara melacak dan menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, dan yang paling penting adalah lembaga dapat menyusun proses produksi konten yang lebih efisien dan konsisten, memastikan materi yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang diinginkan agar target pemasaran dapat tercapai dan tepat sasaran.



METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan abdimas dilakukan di lembaga bimbingan AHE yang terletak di Tanah Baru, Jakarta Selatan. Pelaksanaan dilakukan pada bulan September, 2023. Sasaran pelaksanaan abdimas adalah para pengurus, staf serta guru-guru dari bimbingan belajar AHE. Penyampaian materi pada bimbingan teknis digital *marketing* dilakukan dengan metode ceramah, presentasi dan tanya jawab. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh ketua kegiatan abdimas, pengenalan para pemateri serta menjelaskan tujuan dari kegiatan bimbingan teknis *digital marketing*.



Gambar 1. Sambutan Ketua Abdimas, oleh Filda Angellia, S.Kom., MMSI

Kegiatan selanjutnya pemaparan bimbingan teknis *digital marketing* dengan materi mengapa harus menggunakan *digital marketing* dalam strategi pemasaran serta bagaimana memilih platform yang sesuai dengan target audiens, misalnya Instagram, Facebook, Google serta penggunaan AI atau kecerdasan buatan yang sedang populer.



Gambar 2. Paparan Materi tentang Manfaat *Digital Marketing* serta Pemilihan Platform yang Tepat oleh Waskita Cahya, S.Kom., MMSI

Hal terpenting yang dilakukan dalam strategi *digital marketing* yang efektif adalah membuat konten berkualitas. Hal ini dipaparkan oleh pemateri selanjutnya dengan menjelaskan bagaimana membangun relevansi dengan membuat konten edukasi, testimoni, dan sorotan program bimbingan belajar AHE, dan yang tak kalah penting, para peserta memahami cara kerja dan strategi SEO.





Gambar 3. Pemaparan Materi Strategi Membuat Konten *Digital Marketing* yang Berkualitas oleh Syamsu Hidayat, S.Kom., M.Kom

Selanjutnya, pemaparan materi tentang Membangun komunitas *online* dengan aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan para partisipan dan membangun *engagement* serta pentingnya berbagi pencapaian dan dampak positif yang telah diraih melalui strategi *digital marketing*. Paparan materi disampaikan oleh Hafizah Rifiyanti SPd. MPd. dan Yuli Prasetya S.Kom, MMSI. Kegiatan berlanjut dengan tanya jawab serta foto bersama oleh seluruh peserta dan para pemateri.



Gambar 4. Para Peserta dan Pemateri Kegiatan Abdimas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tambahan kepada para peserta terkait strategi pembelajaran yang efektif, memotivasi mereka untuk berprestasi, dan memberikan wawasan tentang potensi pendidikan di masa depan. Adapun dalam kegiatan ini terdapat uraian mengenai beberapa tahapan saat memilih platform yang tepat dalam konseptual konten digital untuk pemasaran antara lain adalah:



- 1) Tetapkan tujuan dan rencana bisnis karena dengan menentukan rencana bisnis jangka pendek dan jangka panjang maka kita akan mengetahui platform apa yang kita butuhkan dalam pemasaran digital
- 2) Tentukan dengan jelas target pasarnya, karena dengan menentukan target pasar kita akan dapat memilihkan platform pemasaran digital yang cocok sesuai dengan objek pembeli/*customer* berdasarkan perilaku, demografis, psikografis dan geografisnya.
- 3) Lakukan analisis SWOT (*strength, weaknes, opportunity dan threat*) yang akan turut membantu dalam mengevaluasi platform yang telah digunakan pada proses pemasaran digital.

Terkait dengan hal ini perlu juga diketahui oleh objek Pengabdian kepada masyarakat tentang bagaimana menentukan konten digital yang baik, antara lain dengan cara:

- 1) Buatlah konten yang orisinal
- 2) Fokus pada menciptakan *headline* yang kuat
- 3) Upayakan konten memberikan jawaban terhadap kebutuhan pasar
- 4) Upayakan konten digital akurat dan benar dalam penyampaian informasi
- 5) Ciptakan *engage content*
- 6) Komunikasikan ide dan info produk dengan baik melalui gambar dan video
- 7) Konten yang baik berisi informasi yang padat jelas dan bermakna
- 8) Upaya selalu *update*
- 9) Upayakan memperhatikan kualitas konten dari mulai *shareable* (mudah dibagikan), *readble* (mudah dibaca) dan *memorable* (mudah diingat).

Berdasarkan tingkat antusiasme dan interaksi para peserta selama kuliah dan sesi tanya jawab, hal ini mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Survei kepuasan peserta menunjukkan bahwa 95% peserta sangat puas dengan isi ceramah dan presentasi. Mereka menyoroti kejelasan materi dan kegunaan pemasaran digital serta informasi yang diberikan. Pantau implementasi strategi *digital marketing* setelah pelatihan dan berikan umpan balik. Adapun keunggulan dari kegiatan abdimas ini adalah pencapaian tujuan spesifik yang ingin diraih melalui penerapan pemasaran digital pada bimbingan belajar AHE. Secara rinci pemateri dan peserta melakukan analisis apa saja kebutuhan pemasaran digital yang dibutuhkan di AHE, termasuk identifikasi kelemahan dan peluang. Namun berhubung waktu serta kesempatan yang terbatas, beberapa strategi belum sempat dikupas secara tuntas.

PENUTUP

Kegiatan bimbingan teknis *digital marketing* di Lembaga Pendidikan AHE telah berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital. Melalui sesi teori, *workshop* praktis, dan diskusi kelompok, para peserta mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai konsep dasar pemasaran digital dan mampu mengimplementasikannya dalam konteks institusi pendidikan. Evaluasi kinerja dari kampanye pemasaran digital yang diimplementasikan oleh para peserta menunjukkan peningkatan yang positif, yang mengindikasikan bahwa bimbingan teknis ini telah memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, survei kepuasan peserta menegaskan bahwa program ini telah memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai tambah yang berharga. Hasil positif ini menciptakan fondasi yang kuat untuk kelanjutan implementasi strategi pemasaran digital di Lembaga Pendidikan AHE. Dengan pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan serta tindak lanjut yang terencana, diharapkan lembaga ini akan terus memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan interaksi dengan para peserta, membuka pintu menuju masa depan pendidikan yang lebih efektif dan memberdayakan.



UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya, tim abdimas ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 atas dukungan berupa dana serta dorongan semangat yang diberikan sehingga kegiatan abdimas ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Tim abdimas berharap kegiatan ini dapat bermanfaat bagi Lembaga Pendidikan AHE secara khusus dan bagi khalayak banyak secara umum.

REFERENSI

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Itizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Elistia. (n.d.). Modul Online ke-13; Digital Marketing. *Universitas Esa Unggulan*, 1–16. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/246736/mod_resource/content/3/13_Modul+Online+ke-13;+Digital+Marketing.pdf&forcedownload=1
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Nugroho, A., & Eliyani. (2021). Framework to Sell Item in Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Open Information Technologies*, 9(1), 7.
- Porsayev. (2020). The Perspectives Of The Digital Marketing. *International Journal On Human Computing Studies*, 2(6), 19–21.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

