

PENGENALAN DASAR – DASAR PEMASARAN DIGITAL DI SMA BUDHAYA SANTO AGUSTINUS JAKARTA

Richard Andrew¹, Daniel Chandra², Ferdyanto Gunawan³ & Lidya Yurike⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: richarda@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: daniel.115220108@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ferdyanto.115230003@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lidya.115230348@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

SMA Budhaya Santo Agustinus II is one of many registered education institution in East Jakarta. As one of the largest school there, they develop their brand awareness as the school that excel in extra-curricular achievements such as sport and art. However, those achievements are not linear with their digitalized marketing instruments development. Post pandemic situation gave plenty of new challenges and risks for this instruments especially when parents and guardians are coming from different range of ages and generations. For example, the institution are not yet preparing the official website and social media properly. Based on those problems, CSR team from Management program try to develop their digital marketing skills by arranging the scheduled workshop session. The objective of the session is to ensure the development of knowledge about digital marketing. As a result, both the students and the Economic teacher participated this program. This event also welcomed by the head of the school as he greeted directly before the session. For the post-session expectations, they can enhance both their awareness and digital marketing system by implementing integrated school's social media and website. The CSR team concluded the program can work better if the students' and teachers' are committed for improving the digital marketing instruments.

Keywords: Digital Marketing and School.

ABSTRAK

SMA Budhaya Santo Agustinus II adalah salah satu dari banyak institusi pendidikan tingkat menengah yang ada di kota Jakarta Timur. Sebagai salah satu sekolah ternama di daerah tersebut, sekolah ini secara historis memiliki keunggulan di banyak bidang ekstrakurikuler seperti seni dan olahraga. Akan tetapi, prestasi di banyak bidang ini belum didukung dengan peningkatan infrastruktur pemasaran digital seperti pengadaan situs dan media sosial yang layak dan resmi digunakan oleh pihak sekolah. Hal ini dirasa tidak sesuai dengan situasi setelah pandemi yang menyebabkan instrumen digital yang sebelumnya adalah opsional menjadi salah satu kebutuhan utama terutama karena pihak orangtua ataupun wali murid sudah berganti generasi dengan variasi usia yang relatif berbeda. Berdasarkan situasi yang harus dihadapi tersebut maka tim pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari gabungan dosen dan mahasiswa mencoba untuk melakukan tutorial mengenai dasar – dasar pemasaran digital di sekolah tersebut. Acara yang dibuka langsung oleh pihak kepala sekolah ini diikuti oleh peserta didik dan guru ekonomi pula. Setelah sesi tutorial tersebut berakhir, pihak sekolah berharap pengembangan instrumen pemasaran digital pada pihak sekolah tersebut dapat berjalan dengan baik. Secara umum, seluruh pihak merasa instrumen pemasaran digital dapat berjalan dengan baik dan ditingkatkan jika ada komitmen dari para pemangku kepentingan yang ada pada sekolah tersebut.

Kata kunci: Pemasaran Digital dan Sekolah.

1. PENDAHULUAN

Ada banyak perubahan yang terjadi di berbagai penjuru dunia setelah pandemi yang diakibatkan penyebaran virus Corona terjadi beberapa tahun yang lalu. Akibat pembatasan sosial dan penutupan temporer sejumlah sektor menyebabkan banyak organisasi dan perusahaan yang pada akhirnya tutup secara permanen. Secara garis besar, ini disebabkan karena tidak sanggup beradaptasi dengan perubahan tersebut. Disatu sisi, perubahan memaksa setiap instansi atau institusi tersebut untuk mempelajari cara menawarkan produk mereka lewat pemasaran digital dan

disisi lain kesiapan infrastruktur digital itu sendiri berbeda – beda. Inilah yang menyebabkan ada banyak lembaga, tidak terkecuali lembaga yang bergerak di bidang pendidikan formal terdampak.

Walaupun demikian, ada beberapa lembaga pendidikan seperti sekolah dan perguruan tinggi yang masih bertahan walaupun memiliki beberapa perubahan yang signifikan. Salah satunya adalah SMA Budhaya 2 Santo Agustinus yang berdiri pada tahun 1968 dan berawal dari sekolah pendidikan guru. Sekolah ini mengubah struktur sekolah menjadi menengah atas secara umum agar mampu bertahan di tengah perubahan zaman. Adapun sekolah ini telah memiliki ribuan alumni yang tersebar di berbagai macam profesi. Tidak hanya itu sekolah ini juga mencoba untuk menambah kegiatan di luar kelas agar para peserta didik juga dapat berprestasi di luar kelas seperti kegiatan ekstrakurikuler olahraga (sepakbola dan basket), pendalaman iman (Kristen Protestan dan Kristen Katolik), pasukan pengibar bendera (Paskibra), Kegiatan Ilmiah Remaja (Bidang Ilmu Pengetahuan Alam dan Ilmu Pengetahuan Sosial), tarian modern serta grup musik.

Secara umum terlihat bahwa selain fasilitas dan infrastruktur pendidikan yang cukup memadai, tingkat keaktifan dan animo para peserta didik di berbagai bidang ekstrakurikuler cukup tinggi. Saat ini sekolah yang dipimpin oleh Drs. Leocardia Suparman, M.M. tersebut memiliki 28 guru yang memiliki berbagai macam keahlian. Seperti kebanyakan SMA, sekolah yang beralamat di Buaran (Jakarta Timur/ Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta) dan berpeserta didik lebih dari 400 siswa ini masuk di pagi hari. Akan tetapi seperti institusi pendidikan lain, sekolah ini juga memiliki keterbatasan dan salah satu dari keterbatasan tersebut adalah pemasaran digital.

Gambar 1

Persiapan Situs Baru dari Pihak Mitra



Saat ini pemasaran digital yang dilakukan oleh SMA Budhaya 2 Santo Agustinus selain yang berasal dari Media Sosial Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS), secara umum masih minim dan mengandalkan bantuan dari pihak ketiga seperti Developmental Basketball League (DBL) yang merupakan pengelola kompetisi basket antar sekolah tingkat nasional dan Trust Media yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang media jurnalistik daring. Untuk situs resmi, dari tim PKM hanya menemukan sebuah blog yang sudah lama tidak diaktualisasikan tentang sekolah tersebut dengan urutan dan isi yang kurang menarik karena tingkat kerapian dari situs tersebut dibawah rata – rata sekolah lain. Walaupun demikian sekolah memiliki harapan suatu saat dapat memiliki situs sendiri yang akan berkembang secara pesat dan mudah dikenal oleh para pemangku kepentingan institusi tersebut.

Ada beberapa pelatihan Pemasaran Digital sejenis yang pernah dilakukan oleh pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat lain yang juga berasal dari Perguruan Tinggi seperti yang dilakukan oleh Alamsyah (2021) di SMA Regina Pacis, Putra et al (2022) di SMA Swasta Melati Binjai, Friantin (2023) di SMA Batik 1 Surakarta dan Ciptadi et al (2023) di SMA Islam An-Nafi Ciseeng Bogor. Pelaksanaan kegiatan PKM di sekolah terkait dengan Pemasaran Digital ini menyentuh berbagai macam aspek seperti pemanfaatan Facebook di SMA Darul Ilmi Murni (Wahyuni et al: 2022), Multimedia di SMA Negeri 15 Bandar Lampung (Pasha dan Saputra: 2023). Itulah sebab utama Universitas Tarumanagara juga ikut melakukan PKM di SMA dengan tema “Pengenalan Pemasaran Digital untuk Siswa di SMA Budhaya 2 Santo Agustinus Jakarta.”

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di SMA Budhaya 2 Santo Agustinus Jakarta Timur dilaksanakan secara luring atau tatap muka dengan peserta didik dari mitra beserta dengan guru dan kepala sekolah penanggung jawab kegiatan. Kegiatan dari program ini mencakup empat sesi utama yakni sesi tutorial singkat, sesi tanya jawab, sesi evaluasi dan sesi foto bersama. Sesi tutorial singkat dilakukan di salah satu kelas yang ditunjuk oleh pihak sekolah sedangkan sesi tanya jawab dilakukan saat sesi tutorial berlangsung dan setelah tutorial selesai dilangsungkan. Berbeda dengan dua sesi sebelumnya, sesi evaluasi dapat dilakukan pada periode yang sama ataupun periode yang berbeda tergantung dari tahapan implementasi yang ingin dibangun oleh mitra sedangkan sesi foto bersama dilakukan setelah dua sesi awal atau bahkan tiga sesi sebelumnya telah selesai. Bentuk pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) secara langsung ini dipilih oleh tim pelaksana dari Universitas Tarumanagara karena memudahkan untuk berinteraksi dan proses diskusi baik saat pra-pelaksanaan, intisari dari pelaksanaan maupun tahap pasca-pelaksanaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, pihak SMA Budhaya 2 Santo Agustinus melalui perantaraan Kepala Sekolah dan segenap jajarannya berterima kasih kepada tim PkM dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara. Untuk membantu memudahkan penyampaian materi tim PkM menyiapkan *handout* sehingga para peserta didik dapat mempelajari kembali materi yang sudah disampaikan. Selain narasumber yang merupakan dosen, para mahasiswa juga berpartisipasi secara aktif untuk memperkenalkan kegiatan kemahasiswaan di luar aktivitas akademik primer dan keunggulan jika peserta didik tertarik untuk mengikuti program studi Manajemen secara umum di perguruan tinggi. Berikut adalah beberapa foto kenang – kenangan kegiatan hasil dokumentasi yang berhasil diambil di sekolah tersebut:

Gambar 2

Foto Bersama dengan Pihak Mitra



Gambar 3

Foto Bersama dengan Kepala Sekolah



Dari pihak Kepala Sekolah, Drs. Leocardia Suparman, M.M., menyampaikan rasa terima kasih karena pihak Universitas Tarumanagara khususnya dari Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara mau melaksanakan acara PkM terlepas dari kesingkatan waktu persiapan karena dalam beberapa *Education Fair* dan acara sejenis lain, pihak sekolah merasa belum pernah dikunjungi sebelumnya. Adapun pihak Kepala Sekolah juga sangat suportif untuk mendukung acara sejenis di masa mendatang terutama jika ada alumni dari sekolah tersebut yang mau kembali untuk memperkenalkan kebaikan serta keunggulan dari almamater mereka. Pihak sekolah juga menerima jika pihak perguruan tinggi mau melakukan acara sejenis baik dengan topik yang sama maupun proses implementatif melanjutkan hasil dari topik pemasaran digital ini dikarenakan kegiatan ini membuka ruang komunikasi yang sebelumnya tidak dirasakan maksimal oleh kedua belah pihak.

Secara umum, kegiatan yang diikuti oleh kurang lebih 30 peserta didik ini berjalan dengan lancar. Adapun materi inti yang dibawakan oleh tim PkM mencakup pengenalan terkait situs institusi pendidikan, media sosial institusi pendidikan, berita daring dari institusi pendidikan, informasi daring pemerintah untuk institusi pendidikan, peran peserta didik untuk mendukung kemajuan infrastruktur pemasaran digital insitusi pendidikan dan langkah masa depan pemasaran digital dari institusi pendidikan. Sebagai tambahan, tim PkM juga secara mandiri memperkenalkan dan membagikan salah satu merek industri nasional yang telah mampu mengembangkan pemasaran digital dengan baik walaupun produk tersebut berbentuk barang bukan jasa. Pengenalan ini mencakup urgensi kepemilikan situs, jaringan ritel daring maupun media sosial yang banyak digunakan pada tingkat nasional. Berikut adalah beberapa dokumentasi tambahan terkait:

4. KESIMPULAN

Secara umum program PkM di SMA Budhaya II Santo Agustinus Jakarta berjalan dengan memuaskan. Hal ini sesuai dengan ekspektasi pihak mitra maupun pelaksana kegiatan yang berasal dari perguruan tinggi. Secara sosial, PkM ini membantu memfasilitasi perencanaan anggaran untuk peningkatan kemampuan sekolah dalam penyiapan infrastruktur digital yang memadai. Dari budaya organisasi, PkM ini mampu menumbuhkembangkan kepekaan kemajuan teknologi dalam pemasaran digital sehingga di masa depan baik secara personal maupun secara institusi proses pemasaran digital pada setiap pemangku kepentingan sekolah dapat terimplementasi dengan baik. Selain itu, dari sisi layanan pihak sekolah sangat terbuka untuk menerima kolaborasi dari berbagai macam mitra dan di masa mendatang pihak mitra mengharapkan terdapat kegiatan sejenis untuk topik yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih secara khusus kepada Rafael Rashel Runtu, mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Universitas Tarumanagara dan Rafani Indahswari Saerang, mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah berkenan membantu proses perkenalan tim PkM dengan mitra. Terima kasih pula diucapkan kepada panitia SERINA 2024 yang telah memberikan kesempatan untuk mempresentasikan artikel ini dan juga seluruh pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu per satu disini.

REFERENSI

- Alamsyah, V. (2021). Pelatihan dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun Konten Marketing pada SMA Regina Pacis. *Journal of Community Service and Engagement*, 1(02), 52-55.
- Ciptadi, S. G., Fahira, S. R., Qodriana, N., & Manurung, G. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Kepada Pelajar Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMA IT) An-Nafi Ciseeng Kabupaten Bogor. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5(1), 101-110.
- Friantin, S. H. E. (2023). Peran Personal Branding Dalam Digital Marketing Untuk Generasi Millennial Di Sma Batik 1 Surakarta. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 314-321.
- Putra, S. A., Lina, R., & Adlin, A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Dalam Teknik Pemasaran Berwirausaha Untuk Siswa Di SMA Swasta Melati Binjai. *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa*, 1(1), 6-10.
- Pasha, D., & Saputra, V. H. (2023). Workshop Digital Marketing dan Multimedia SMA Negeri 15 Bandar Lampung. *Jurnal Abdimas Teknologi Informasi Dan Digitalisasi*, 1(1), 24-28.
- Wahyuni, D., Dewi, H. P., & Ndraha, K. A. R. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Facebook Untuk Membangun Bisnis Digital Pada Siswa/I SMA Darul Ilmi Murni. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 1(02), 1-5.