



PENDAMPINGAN *DIGITAL* *MARKETING* SD MUHAMMADIYAH PROGRAM KHUSUS BATURAN MENUJU BRANDING SEKOLAH BERKARAKTER

Eni Setyowati, Maulidiyah IH, Soepatini, Muhammad Arif, Sitti Retno Faridatussalam,
Habib Bachtiar, Riana Rika Rohmatin, Murni Asliyana

ABSTRAK

Pengabdian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Sekolah Dasar Muhammadiyah Program Khusus Baturan, Colomadu Karanganyar, Jawa Tengah. Khalayak sasaran membutuhkan dukungan dari sisi sarana prasarana maupun sumber daya manusia dalam penguatan branding sekolah melalui promosi digital. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah masih belum lengkapnya sarana dan prasarana sekolah dalam melakukan promosi digital serta sumber daya manusia yang belum siap. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah 1. untuk membantu khalayak sasaran dalam melakukan penguatan branding sekolah melalui promosi digital, 2. Membantu mitra menemukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi sekolah, 3. Mendampingi mitra dalam meningkatkan skill untuk membuat brosur yang menarik, 4. Mendukung mitra untuk bisa meraih target peningkatan jumlah pendaftar siswa baru. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan metode *Focus Group Discussion*, praktik langsung, pelatihan, dan pendampingan. Luaran dari pengabdian ini adalah artikel publikasi pada jurnal, dokumentasi yang akan diupload di media online atau pun offline.

Kata Kunci: promosi digital, branding sekolah, media sosial

1. Pendahuluan



Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001:6). Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan

setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia (Gumilang, 2019).

Efek *internet marketing* pada *marketing mix* dan sebagai dasar pembangunan paradigma baru pemasaran. Penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan marketing mix tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. Marketing mix untuk internet marketing ada 5 P, yaitu *product, price, personalization, promotion, dan place*. Internet marketing memungkinkan transformasi aktivitas perdagangan tradisional dari *nonelectronic* menjadi *electronic plat form* (Sutejo, 2006).

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce (electroniccommerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara

simplistik dengan membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce* (Sutejo, 2006).

Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi Digital Marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan (Rapitasari, 2019). Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Islami & Fitria, 2019).

Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen (Pranoto et al., 2019).

Digital marketing dapat didistribusikan pada tingkat yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas dari komunikasi pemasaran tradisional. Media digital memungkinkan konsumen untuk menelusuri informasi lebih dalam yang dibutuhkan untuk membuat

keputusan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat melakukan interaksi secara cepat dengan penjual berkenaan dengan produk yang ditawarkan (Munarsih et al., 2020).

Pada tahun 1973, tiga sekawan yaitu H. Prawirosasmoyo (Kepala Desa Baturan), H. Muhammad Kasban (Mudin), H. Muhammad Sahid (Mudin) mendirikan sekolah yang bernama Sekolah Dasar Islam (SDI). Pada tahun 1978, Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM) Baturan beserta tiga sekawah tersebut mendeklarasikan SDI menjadi SD Muhammadiyah Baturan. Perkembangan SD Muhammadiyah dari tahun 1978-2016 tidak sesuai dengan yang diharapkan karena menjamurnya persaingan Sekolah Dasar Unggulan berbasis Islam di Solo dan sekitarnya.

Kemudian tahun 2016 ada semangat untuk Perubahan nama sekolah ini dari SDI menjadi SD Muhammadiyah Program Khusus didorong oleh semangat dan kebersamaan untuk mamajukan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) di bidang pendidikan di lingkungan Baturan khususnya dan Colomadu pada umumnya. Ketua Pembina SD MPK Baturan Colomasu adalah Prof. Dr. Harun Joko Prayitno yang sekarang menjabat Wakil Rektor 1 Universitas Muhammadiyah Surakarta, Beliau adalah pakar dibidang pendidikan dan kurikulum. Beliau menjadi Ketua Pembina dengan harapan SD MPK bisa berkembang dengan baik dan maju seperti SD Unggulan lainnya.

Sejalan dengan perubahan dan kemajuan serta visi misi sekolah, maka tahun 2020 baru bisa terelisir menjadi SD Muhammadiyah Program Khusus Reborn Baturan yang bertumpu pada penguatan Al-Islam & Kemuhammadiyah, Unggul, dan Berkarakter kuat.

SD MPK Baturan terletak di Desa Baturan, Kecamatan Colomadu. Kecamatan Colomadu merupakan salah satu kecamatan Kab Karanganyar. Letak kecamatan ini secara geografis terpisah dari kecamatan-kecamatan lainnya (*eksklave*) Sebelah barat dan utara

berbatasan dengan Kabupaten Boyolali, sebelah timur berbatasan dengan Kota Surakarta, dan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo. Jumlah Penduduk di Kecamatan Colomadu tahun 2017 sebanyak 80.110 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 39.443 jiwa dan perempuan 40.667 jiwa. Pada tahun 2017 kepadatan penduduk Kecamatan Colomadu mencapai 512,2 jiwa/Km².

Mata Pencaharian sesuai dengankondisi alam Kecamatan Colomadu yang dataran

dan daerah perkotaan, maka sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian sebagai buruh industri/karyawan swasta, buruh bangunan dan pedagang. Selebihnya adalah sebagai pengusaha, di sector pengangkutan, PNS/TNI/Polri, pensiunan, jasa-jasa dan lainlain. Letak Kelurahan Baturan secara administratif adalah termasuk salah satu kelurahan diantara 11 kelurahan dalam wilayah Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar.



Foto : Pelaksanaan Seminar Digital Marketing

Digital marketing bagi sekolah Dasar di era 4.0 merupakan bagian yang sangat penting saat ini. Tak terkecuali bagi Sekolah Dasar Muhammadiyah Program Khusus Baturan Colomadu yang membutuhkan publikasi yang baik demi kelangsungan dan kemajuan SD MPK. Selain harus mampu bersaing dengan SD yang lain dalam hal kualitas sekolah, sarana dan prasarana. SD MPK Baturan juga harus memiliki strategi pemasaran yang hebat yaitu dengan digital marketing ini. Para Guru dan Pengelola Yayasan harus memiliki memiliki kecakapan dalam promosi melalui perangkat digital, terutama dalam mempublikasikan SD MPK yang merupakan sekolah berkarakter

dan mempunyai keunggulan khusus dibandingkan dengan sekolah yang lain. Ketika sebuah Sekolah Dasar memiliki kemampuan mengelola marketing melalui perangkat digital yang bagus, hal ini pasti akan mempermudah mengembangkan pemasarannya lantaran dengan pangsa pasar yang lebih luas maka SD MPK akan lebih banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat sekitar. Terlebih saat ini banyak SD yang lain yang juga menawarkan keunggulan-keunggulan yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan survey awal yang sudah dilakukan oleh Pengabdian, dapat dijelaskan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh

mitra, diantaranya :

1. Jumlah Siswa masih relatif sangat sedikit dibandingkan dengan sekolah Unggulan yang lain. SD MPK baru memiliki jumlah siswa dibawah 30 anak setiap ajaran baru masuk sekolah. Hanya sekitar 20 an siswa saja yang berminat mendaftar di SD MPK Baturan.
2. Para Guru mayoritas merupakan Guru baru sehingga belum memiliki pengalaman dalam mengelola dan mengembangkan SD MPK.
3. Keterbatasan SDM dalam hal ilmu marketing merupakan kendala tersendiri dalam mempromosikan SD MPK.
4. Kemajuan informasi yang tidak diimbangi dengan kemampuan SDM dalam hal digital marketing menjadi penghambat SD MPK meraih target siswa sesuai yang diharapkan.
5. Masyarakat umum di sekitar SD MPK Baturan sangat rendah aniomonya untuk mendaftarkan anaknya sekolah di SD MPK.

Mitra sangat berharap ada pendampingan dari Tim Pengabdian UMS untuk bisa membantu SD MPK agar bisa meningkatkan animo dan kepercayaan masyarakat, peningkatan skill dan kemampuan Guru dalam hal digital marketing sehingga bisa membawa perubahan lebih baik SD MPK Baturan.

Era sekarang ini membutuhkan peranan dari digital marketing untuk bisa bersaing dan mendapatkan target sesuai dengan yang diinginkan. Ada tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing/ Digital Marketing* adalah Analisis Situasi (*Situation Analysis*), Strategi Perencanaan *E-Marketing (E-Marketing Strategic Planning)*, *Objectives (Tujuan)*, *E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing)*, Rencana Pelaksanaan (*Implementation Plan*) Anggaran (*Budget*), Rencana Evaluasi(*Evaluation Plan*).

Oleh karena itu agar pengabdian ini bisa memberikan hasil maksimal dan harapan dari mitra bisa tercapai dengan maka ada solusi yang bisa dilakukan antara pengabdian dan mitra sebagai berikut :

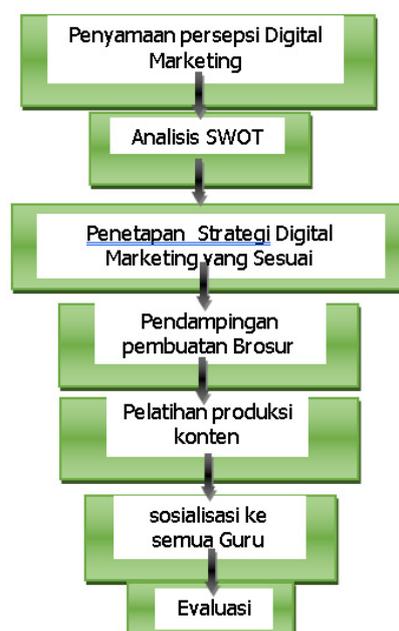
1. Tahap pertama adalah dengan menyusun Analisis Situasi (*Situation Analysis*). Analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan sekolah. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi sekolah (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh SD MPK.
2. Merumuskan Strategi Perencanaan E-marketing (*E-marketing Strategic Planning*)
 Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/ MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi. Mengidentifikasi kelompok masyarakat tertentu yang akan dituju oleh SD MPK. Menilai keuntungan yang

- berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya yang ada untuk memberikan penawaran pelayanan dan kualitas yang baik dari SD MPK. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi masyarakat. Strategi perencanaan e-marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*
3. Menetapkan Tujuan (*Objectives*). Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan peminat dari masyarakat. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan masyarakat, peningkatan pendaftar atau tingkat referensi masyarakat).
 4. Menetapkan Strategi E-marketing (*E-marketing Strategy*). Strategi ini mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
 5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini SD MPK memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.
 5. Menyusun Rencana Pelaksanaan (*Implementation Plan*) Pemasar memilih bauran pemasaran (4P) untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). SD MPK juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi marketspace (seperti, interaksi *screen-to-face*).
 6. Menetapkan Anggaran (*Budget*) Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau hasil aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya emarketing).
 7. Merancang Rencana Evaluasi (*Evaluation Plan*) Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, SD MPK dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objek SD MPK.



2. METODE PELAKSANAAN

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Mitra/ SD MPK Baturan, maka tim pengabdian bekerja sama secara intensif dengan SD MPK Baturan dengan tahapan sebagai berikut:



1. Penyamaan persepsi *Digital Marketing*
Kegiatan ini akan diselenggarakan mengingat banyaknya guru yang belum memahami secara menyeluruh manfaat digital marketing di era digital sekarang dan perlunya strategi marketing yang sesuai dengan target yang dicanangkan SD MPK Baturan. Informasi digital

merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat akan membantu para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Digital marketing memiliki banyak keunggulan diantaranya : 1. Informasi yang bisa diakses selama 24 jam, 2. Alternatif ruang dan pilihan yang tidak

- terbatas, 3. Efisien dan efektif
2. Analisis SWOT.
Analisis SWOT merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan apabila ingin Menyusun strategi pemasaran. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis Kekuatan akan membantu Tim menemukan sumber energi yang bisa digunakan untuk menggali informasi-informasi yang menjadi unggulan SD MPK sehingga bisa meraih target siswa sesuai dengan yang diharapkan. Informasi kelemahan yang ada di mitra akan menjadi bahan kajian dalam upaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan langkah yang akan diambil di waktu yang akan datang. Peluang yang ada di SD MPK akan menjadikan sumber kekuatan bagi tim pemasaran SD MPK dalam merumuskan metode atau system pemasaran yang terbaik yang akan di terapkan di SD MPK. Ancaman bagi SD MPK menunjukkan bahwa untuk menjamin keberlangsungan hidup suatu organisasi pasti ada rintangan ataupun hambatan yang bisa terjadi sewaktu-waktu, sehingga bisa memotivasi tim pemasaran untuk senantiasa berhati-hati dan jitu dalam menerapkan Langkah yang akan diambil sehingga bisa mempertahankan eksistensi SD MPK dan bisa memberikan arah kemajuan yang lebih baik.
 3. Penetapan Strategi *Digital Marketing* yang Sesuai.
Tahapan yang ketiga ini adalah Menyusun rancangan strategi *Digital Marketing* yang sesuai. Ada berbagai macam Strategi marketing yang bisa dilakukan dalam memasarkan produk barang atau jasa. Penetapan Strategi yang sesuai akan memberikan hasil dan target sesuai yang diharapkan. Proses penentuan strategi digital marketing memerlukan analisa mendalam tentang bisnis dengan tujuan utama untuk menemukan titik-titik kritis yang dimiliki dan dapat menjadi keunikan dan memiliki daya saing tinggi di pasar, serta tentang metode integrasi strategi digital marketing yang paling tepat demi hasil yang maksimal sesuai target yang ditetapkan
 4. Pendampingan perbaikan Web
Salah satu bentuk digital marketing yaitu dengan memperbaiki tampilan Web yang ada di SD MPK. Web mitra harus senantiasa diperbaharui dan menampilkan informasi-informasi terbaru sehingga menarik masyarakat untuk mempelajari dan memberikan kepercayaan kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan berbondong-bondong menyekolahkan anaknya di SD MPK. Masyarakat di era millennial sangat percaya dengan informasi-informasi yang ada di Web tanpa mereka harus terjun ataupun survey langsung ke SD MPK Baturan.
 5. Pelatihan produksi konten
Konten yang ada di Web dan video-video yang menyebarkan informasi tentang SD MPK harus mencerminkan kondisi yang sebaik-baiknya dan dengan konten sangat menarik. Konten yang menarik akan bisa memberikan kenyamanan dan antusiasme pembaca dan pendengar sehingga menimbulkan rasa penasaran yang tinggi dan menimbulkan minat untuk bisa memperhatikan dengan penuh semangat. Begitu sebaliknya, konten yang tidak menarik menyebabkan masyarakat tidak ingin mengetahui informasi yang lebih dalam dan enggan untuk menyekolahkan anaknya ke SD MPK Baturan.
 6. Sosialisasi ke semua Civitas akademika
Apabila Penyamaan persepsi, Analisis SWOT, penetapan Strategi *digital marketing*, perbaikan Web, dan pembuatan konten sudah dilakukan maka hal yang tidak boleh dilakukan adalah sosialisasi kepada semua guru, murid, tenaga administrasi dan semua murid

untuk bisa bersama-sama mendukung adanya *digital marketing* dengan cara mengupdate informasi melalui Web SD MPK, meng”like” dan *subscribe* semua konten yang ada di SD MPK. Dukungan dari semua pihak merupakan satu kesatuan sumber energi yang mendukung keberlangsungan suatu institusi ataupun Lembaga untuk mencapai visi dan misi yang sudah ditargetkan.

7. Evaluasi

Semua tahapan pemasaran produk barang dan jasa harus senantiasa dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan suatu program. Keberhasilan program ini dilihat dari jumlah pendaftar dan peminat masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di SD MPK. Target evaluasi yang bisa terukur dengan jelas dan signifikan. Harapannya dengan evaluasi Tim pengabdian bisa mengembangkan keberhasilan program ini di tempat yang lain dan bisa mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang sudah dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dalam bidang pendidikan terutama pendampingan *digital marketing* bagi SD MPK Baturan agar bisa diminati oleh masyarakat sekitar dan bermanfaat untuk umat. Acara ini didahului dengan diskusi dengan pihak sekolah untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan SD MPK Baturan serta mengetahui adanya rintangan dan adanya peluang yang bisa membuat SD tersebut berkembang lebih baik. Setelah adanya diskusi tentang SWOT SD MPK, diadakan diskusi berkaitan dengan strategi marketing yang akan dilakukan agar membantu promosi ke masyarakat sekitar.

Kegiatan Analisa SWOT ini dilaksanakan tanggal 13 Sept 2021, kemudian dilanjutkan dengan diskusi pelaksanaan tahapan2 berikutnya yang akan dilakukan. Kegiatan ini menghasilkan Analisa SWOT dari SD MPK Baturan sbb :

1. Kekuatan
SD MPK Baturan terletak di Kampung yang padat penduduk, hal ini merupakan sumber kekuatan bagi pihak sekolah untuk memperoleh murid yang lebih banyak.
2. Kelemahan
Sekolah ini terletak di dekat sekolah negeri yang notabene biaya SPP lebih murah dibandingkan dengan SD MPK.
3. Peluang
Pihak sekolah harus menunjukkan bahwa sekolah tersebut adalah sekolah yang bermutu sehingga bisa menarik masyarakat untuk menyekolahkan anak ke SD MPK Baturan tersebut.
4. Ancaman
Munculnya banyak sekolah-sekolah islam baru yang memberikan fasilitas dan kenyamanan bagi anak didik dan orang tua.

Adanya Analisa SWOT tersebut memotivasi pihak sekolah untuk terus mencari inovasi dan terobosan agar SD MPK Baturan terus berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat. Pendekatan Guru-guru ke masyarakat sekitar diharapkan mampu meningkatkan animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD tersebut. Analisa SWOT bermanfaat untuk menggali potensi dan menjadi acuan untuk menetapkan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan.

Tanggal 23 Oktober 2022 dilakukan seminar *digital marketing* dengan pembicara Ibu Soepatini, SE.MSi.Ph.D pakar marketing dari FEB UMS. Seminar dilaksanakan di Lab Akuntansi FEB UMS dengan dihadiri oleh semua guru SD MPK Baturan. Adanya seminar tersebut memberikan wawasan kepada semua guru bahwa tugas marketing tidak hanya menjadi tugas tim promosi, akan tetapi menjadi tugas semua guru untuk menjadi marketing SD MPK Baturan.

Selain seminar *digital marketing*, akan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan konten-konten web dan IG yang menarik masyarakat. Konten-konten promosi

melalui Whatsapp dan juga Instagram perlu ditingkatkan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, Acara ini sangat dibutuhkan oleh SD MPK Baturan, karena selama ini belum ada perkembangan yang cukup signifikan dan juga ketertarikan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD MPK Baturan tersebut masih sangat rendah. Pelaksanaan Pendampingan pembuatan konten direncanakan tgl 18 Mei 2022 karena menyesuaikan agenda sekolah.

Pada tgl 17 Juni 2022 diadakan diskusi untuk pembahasan perbaikan Web Sekolah dan rencana pembuatan brosur yang menarik.

Pada Tanggal 20 Juni disepakati adanya perbaikan Web dan konten dari brosur yang akan segera dicetak. Acara ini dihadiri oleh tim pengabdian UMS dengan beberapa Guru yang terlibat dalam Humas SD MPK. Tanggal 15 Juli akan diadakan sosialisasi kepada semua guru dengan penampilan Web SD terbaru dan penguatan pentingnya promosi/marketing yang seharusnya dilakukan oleh semua Guru dan juga perlu melibatkan wali murid untuk promosi agar benar-benar program pemasaran SD MPK ke masyarakat tercapai dan memperoleh jumlah murid yang sesuai target.



4. SIMPULAN DAN SARAN

SD MPK Baturan merupakan sekolah yang sudah mempunyai karakter yang jelas. Akan tetapi karakter tersebut masih sangat umum dan sudah banyak dimiliki oleh sekolah-sekolah yang lain, sehingga agar ke depannya lebih maju dan berkembang SD MPK harus mampu menggali karakter khusus yang belum dimiliki oleh sekolah yang lain. Marketing harus dimaksimalkan dengan melibatkan semua Guru dan wali Murid sehingga bisa mencapai target siswa yang mendaftar di SD MPK.

Tim Pengabdian UMS memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sekolah harus merumuskan karakter SD MPK yang lebih spesifik dan terukur.
2. Guru, Murid dan Wali Murid menjadi

ujung tombak marketing SD MPK, sehingga diharapkan Guru, Murid dan Wali Murid tersebut menjadi tim marketing yang handal.

3. Web, Facebook, Instagram dan media social lainnya hendaknya selalu diupdate dengan berita-berita terbaru.

5. PERSANTUNAN

Tim Pengabdian mengucapkan banyak terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah memberikan pendanaan sehingga terlaksana pengabdian ini dan juga SD Muhammadiyah Program Khusus Baturan yang sudah memberikan kesempatan kepada tim sehingga terlaksana pengabdian dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, R. 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>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Munarsih, Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivanto, & Sudarsono, A. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA UNTUK BERWIRUSAHA PADA SMK MUHAMMADIYAH PARUNG - BOGOR. *Jurnal Pengabdian*, 3(March), 763–773.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Rapitasari, D. (2019). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing : Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.