
**PEMBERDAYAAN AMAL USAHA 'AISYIYAH MELALUI
DIGITAL MARKETING SEKOLAH TK ABA PATUKAN
YOGYAKARTA**

Hasnah Rimiyati¹, Edi Supriyono², Risa Dwi Saputri³

¹Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**³Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta**

Email: hasnah_rimiyati@umy.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bermitra dengan Pimpinan Ranting 'Aisyiyah Ambarketawang, Gamping, Sleman, Yogyakarta. Mitra sasaran adalah TK ABA PATUKAN beralamatkan di Jalan Sodanten, Ambarketawang. Tema pengabdian "Pemberdayaan Amal Usaha 'Aisyiyah Melalui Pelatihan Digital Marketing Sekolah TK ABA Patukan". Di era teknologi informasi sekolah TK ABA Patukan tidak ingin ketinggalan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pada masyarakat. Namun, terdapat permasalahan pada ketidaksiapan sumber daya manusia, terbatasnya pengetahuan tentang pentingnya marketing sekolah, pemanfaatan digital marketing, serta perlu tambahan wawasan tentang manajemen keuangan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberi solusi atas permasalahan mitra sasaran dalam melakukan penguatan branding sekolah melalui marketing sekolah dengan menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet, sangat tepat untuk melakukan branding sekolah. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyampaian materi marketing sekolah, praktik langsung membuat akun channel Youtube sekolah, dan pendampingan. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, yaitu: (1) peserta memperoleh tambahan wawasan tentang pentingnya marketing sekolah, termotivasi untuk mengkomunikasikan "visual identity" dan "value Identity" yang dimiliki sekolah, (2) peserta telah memiliki skill dalam pengoperasian peralatan digital untuk branding sekolah, (3) sekolah telah memiliki Youtube channel sehingga dapat menyampaikan kegiatan-kegiatan sekolah kepada masyarakat, dan (4) kepala sekolah dan para guru memperoleh wawasan mengenai pentingnya manajemen keuangan sekolah agar proses pendidikan berjalan baik dan optimal.

Kata kunci: Digital Marketing, School Marketing, Branding, Social Media

1. PENDAHULUAN

Saat ini telah terjadi transformasi yang begitu cepat mengenai pandangan masyarakat terhadap kegiatan pemasaran jasa di bidang pendidikan. Awal mulanya melakukan pemasaran jasa pendidikan di pandang negatif hal ini karena adanya anggapan bahwa melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan hanya untuk mendapatkan profit semata hal ini diutarakan oleh David Wijaya (2016). Pemasaran pendidikan lebih tertuju pada meningkatkan mutu pendidikan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap

pendidikan tersebut. Mengelola jasa pendidikan lebih diarahkan pada perubahan proses melayani menjadi bagaimana agar para pengguna jasa pendidikan berubah menjadi *education customer*, yang diharapkan nantinya menjadi loyal pada jasa pendidikan tersebut, dan tidak beralih pada sekolah yang lain (Ulum, 2018). Ahmad (2021, p. 5), juga menegaskan bahwa manajemen pemasaran itu merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan dalam pengelolaan semua bisnis. Saat ini organisasi maupun bisnis baik yang berorientasi pada profit ataupun tidak, bahkan usaha perseorangan memerlukan pendekatan pemasaran. Untuk mencapai tujuan dalam pengembangan usaha peran pemasaran menjadi sangat penting (Zainal, R.V, 2017).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat memberikan solusi baik dalam dunia bisnis, organisasi, maupun dalam berbagai kebutuhan hidup manusia. Sebagaimana kita ketahui bahwa suatu organisasi maupun bisnis, pemasaran merupakan bagian yang cukup penting, karena berdampak pada kinerja penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran di era digital saat ini telah mengalami pergeseran, dimana pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi alternatif yang banyak dipilih oleh perusahaan maupun organisasi, terlebih di saat masa pandemi hingga kini (Ulti Desi, 2021). Pemasaran digital sangat tepat digunakan dan mendukung di dalam melakukan *branding* sekolah, karena sekolah juga merupakan industri jasa yang bergerak di bidang pendidikan. Sekolah agar dikenal oleh masyarakat luas perlu merancang strategi pemasaran yang tepat terutama dalam mendapatkan peserta didik. Pemasaran digital pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital. Pemasaran digital memudahkan kegiatan promosi penjualan, seperti penggunaan *media social* yang banyak digunakan oleh pemasar, demikian pula di bidang pendidikan. Dengan adanya *media social* sangat memudahkan dan dapat menjadi sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada masyarakat yang dijadikan sasaran (Kotler, Philips, 2016). Sejalan dengan pendapat Muljono (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran ataupun promosi melalui media internet yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menyebarluaskan, memasarkan tentang suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Tabel 1. Permasalahan Mitra

No	Prioritas Permasalahan	Solusi
1.	Bidang Pemasaran, terbatasnya pengetahuan tentang pentingnya pemasaran guna <i>branding</i> sekolah.	Menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran penting pemasaran sekolah, dan pemasaran digital (<i>digital marketing</i>), untuk <i>branding</i> sekolah.
2.	Pemanfaatan Teknologi Informasi yang masih rendah	Perlu peningkatan ketrampilan SDM dalam memanfaatkan, serta mengoperasikan media sosial dalam pemasaran sekolah.
3.	Bidang Administrasi Keuangan perlu tambah wawasan	Tambahan pengetahuan tentang manajemen keuangan sekolah.

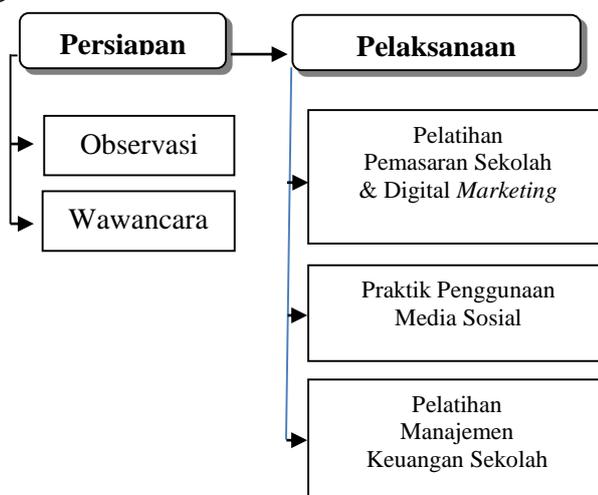
Solusi atas permasalahan tersebut perlu dilakukan peningkatan kemampuan SDM melalui pelatihan “Marketing Sekolah”, dan dilanjutkan dengan praktik teknis

mengoperasikan teknologi informasi melalui pemanfaatan media sosial (antara lain membuat akun, membuat profil sekolah, dan menyiapkan materi atau bahan untuk membuat video kegiatannya). Melalui pelatihan peningkatan skill dan pengetahuan sumber daya manusia ini, diharapkan mitra dapat mengembangkan pemasaran dan melakukan branding sekolahnya, karena branding merupakan sebuah kegiatan komunikasi guna memperkuat, dan mempertahankan sebuah brand sekolah. Melalui branding sekolah, para guru dapat menjalankan fungsi public relationnya, dapat mengkomunikasikan keunggulan sekolah guna membangun image sekolah.

Prioritas permasalahan mitra yang diselesaikan dalam kegiatan abdimas ini adalah: 1) dengan membekali ilmu pengetahuan serta skill para peserta pelatihan mengenai pentingnya marketing, melalui pelatihan marketing sekolah dan pemanfaatan digital marketing guna penguatan branding sekolah; 2) mengikuti pelatihan mengenai pentingnya manajemen keuangan sekolah agar proses pendidikan berjalan baik didukung dengan keuangan yang stabil.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Sekolah TK ABA Patukan ini melalui beberapa tahapan. Apa saja tahapannya, disajikan pada bagan berikut ini.



Bagan 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini terlebih dahulu dilakukan persiapan dengan cara tim melakukan observasi langsung ke sekolah dan melakukan wawancara bersama Kepala Sekolah TK ABA Patukan serta beberapa guru, bertujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi sekolah, siswa, serta permasalahan yang dihadapi sekolah saat ini. Lalu dilanjutkan dengan diskusi mengenai solusi guna rencana program yang akan dijalankan serta materi pelatihan yang dibutuhkan. Sebelum pelaksanaan program terlebih dahulu dilakukan tahapan sebagai berikut.

- A. Sosialisasi Program, diawali dengan melakukan koordinasi dan sosialisasi program kepada pihak sekolah. Keterlibatan semua guru dan kepala sekolah TK ABA Patukan sangat penting dalam pelaksanaan program. Implementasi, bagian dari proses dimana pengembang (pengabdian dan tim) melakukan pengkodean perangkat lunak.

- B. Penentuan waktu dan tempat pelaksanaan pelatihan. Sesuai dengan kesepakatan, pelatihan dilaksanakan penuh dalam satu hari yaitu pada hari Jumat tanggal 25-26 Maret 2022, mulai pukul 10.00 - 17.00, di luar pelaksanaan proses pengambilan gambar untuk pembuatan video. Pelaksanaan pelatihan bertempat di Sekolah TK ABA Patukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Program Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Marketing Sekolah dan *Digital Marketing* pada peserta.

Marketing sekolah adalah merupakan cara yang perlu dilakukan oleh pihak sekolah dalam rangka untuk mengenalkan dan mengembangkan kualitas maupun kuantitas yang ada pada sekolah tersebut kepada masyarakat pengguna dan para calon konsumen. Marketing sekolah merupakan disiplin ilmu yang digunakan oleh suatu sekolah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan memasarkan sekolah pada saat ini menjadi suatu keharusan yang perlu mendapatkan perhatian seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar sekolah yang bertujuan sama yaitu untuk mendapatkan peserta didiknya. Banyaknya sekolah-sekolah baru yang bermunculan dengan keunggulannya, tentunya hal ini akan memicu munculnya persaingan antar sekolah baru maupun sekolah yang berdiri sejak lama (Sholikah, 2018). Dengan adanya kondisi persaingan ini diharapkan terjadi persaingan yang sehat sehingga masing-masing sekolah terpacu untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas dan kuantitas sekolahnya. Sekolah yang bermutu diharapkan dapat mendidik serta mengelola, dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

Pelatihan Marketing Sekolah ini bertujuan memberikan wawasan tentang pentingnya melakukan strategi *marketing* sekolah dengan melihat kondisi persaingan yang terjadi. Materi pelatihan ini ditekankan pada pentingnya melakukan *branding* sekolah agar mulai diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) di masyarakat mengenai keberadaan sekolah. Sekolah harus memperhatikan kualitas maupun kuantitas nya, serta memiliki strategi pemasaran pendidikan yang efektif agar berdampak pada kepercayaan masyarakat. Disamping itu salah satu fungsi pemasaran adalah guna membentuk citra baik terhadap sekolah ataupun lembaga, yang dapat berdampak pada daya tarik bagi calon siswa. Citra yang baik adalah salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa Pendidikan di lembaga Pendidikan tersebut. Citra merek positif pada sekolah merupakan pemahaman masyarakat mengenai sekolah tersebut, menumbuhkan rasa percaya masyarakat, serta pandangan positif masyarakat tentang sekolah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), terdapat beberapa faktor pembentuk Citra Merek (*brand image*) yaitu kualitas atau mutu, pelayanan, risiko, harga, serta citra merek yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Citra merek yang baik bagi sekolah akan berdampak positif karena dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Salah satu cara untuk menciptakan diferensiasi produk atau pun jasa dapat dibangun melalui pencitraan sekolah (*school branding*) agar sekolah tersebut berbeda dengan sekolah lainnya.

Materi yang diberikan mengenai Strategi membangun "*Branding Sekolah*",

pertama, melalui “*Visual Identity*”, yang bertujuan untuk membangun *image* sekolah melalui tampilan fisik sekolah (yaitu tampilan gedung, warna cat, seragam, logo, dan seterusnya); kedua, melalui “*Value Identity*”, yaitu membangun *branding sekolah* melalui nilai-nilai unggulan yang dimiliki sekolah (meliputi diferensiasi sekolah, muatan kurikulum, atau prestasi-prestasi sekolah sebagai sekolah juara dan seterusnya); dan yang ketiga, “*Communication Identity*”, yaitu kemampuan sekolah mengemas *Visual Identity* dan *Value Identity*, serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat sasaran, dalam hal ini di lengkapi dengan melakukan promosi digital.

Selanjutnya melakukan pencitraan sekolah (*school branding*), dalam hal ini pihak sekolah juga dibekali dengan pemahaman pada *Konsep Customer Path* (Konsep 5A), suatu konsep dalam proses konsumen membuat sebuah keputusan membeli sebuah produk atau jasa, yaitu: *Awareness* (konsumen sadar dengan kehadiran produk atau jasa), *Appeal* (konsumen mulai tertarik ingin tau tentang produk atau jasa), *Ask* (mencari informasi tentang produk atau jasa), *Action* (merupakan kondisi aksi untuk memilih/ inden melakukan order), dan *Advocate*, yaitu merupakan proses dimana konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada teman (Kotler, Philips, 2016). Dilanjutkan dengan optimalisasi tahapan *marketing*, yaitu: a) *attraction* (daya tarik), apakah masyarakat baru sebatas tertarik saja—maka programkan *brand positioning & diferensiasi*; b) *curiosity* (rasa ingin tahu)—program *community marketing & social media marketing*, masyarakat baru sebatas ingin tahu tentang sekolah; c) *commitment*, masyarakat sudah mulai menjatuhkan pilihan—program *channel management & sales force management*; d) *affinity*, berikan layanan prima, perhatian, program loyalitas pelanggan melalui *service and customer care* dan *loyalty program*.

Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta praktik melakukan *branding* sekolah, dalam hal ini sangat penting mengenali *customer* melalui pemahaman *konsep customer path*, serta pentingnya mengkomunikasikan *visual identity* dan *value identity* yang dimiliki oleh sekolah TK ABA Patukan, agar masyarakat sasaran mengetahui lebih banyak tentang sekolah mereka. Sekolah mulai melakukan identifikasi atas *visual identity* dan *value identity* yang telah dimiliki saat ini, dan berupaya untuk mengemasnya serta mengomunikasikan kepada khalayak sasaran melalui Youtube *channel* sekolah yang telah dibuat dari hasil pelatihan ini.

Dokumentasi kegiatan pelatihan disajikan pada gambar 1 sampai gambar 4 berikut:



Gambar 1. Pelatihan Marketing Sekolah



Gambar 2. Peserta Pelatihan



Gambar 3. Materi Pelatihan



Gambar 4. Materi Pelatihan

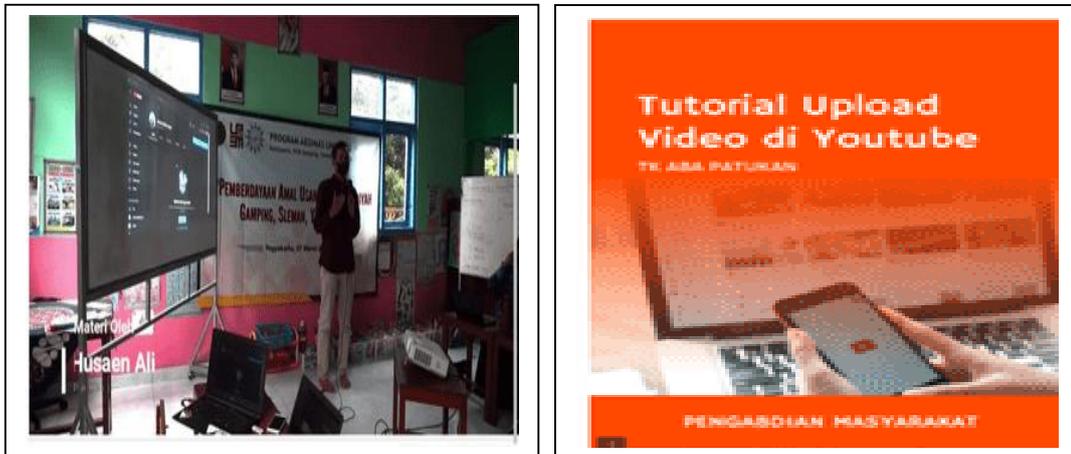
Melengkapi kegiatan pemasaran sekolah yang bertujuan untuk membangun *brand* hendaknya diikuti pula dengan penerapan pemasaran digital, yaitu melakukan pemasaran sebuah *brand* produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital atau internet (Tarigan, R, 2009). Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan perangkat yang terhubung dengannya, seperti *website* dan *social media* untuk menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek). Dalam membangun *brand awareness* akan lebih efektif jika memanfaatkan pemasaran digital yang bertujuan untuk menciptakan penjualan atau menarik minat agar calon konsumen tertarik, selain itu dapat membantu dalam persaingan. Pemanfaatan media digital akan membuat penyebaran konten atau brand produk menjadi lebih mudah dan dalam jangkauan yang lebih luas. Pelatihan ini dilanjutkan dengan praktik penerapan pemasaran digital, melalui pemanfaatan *social media* untuk melengkapi materi pelatihan Strategi *Marketing* Sekolah dalam membangun *branding* sekolah.

B. Praktik Penerapan Pemasaran digital (digital marketing)

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi alternatif untuk menyampaikan informasi mengenai sekolah. Setiap pelaku usaha termasuk sekolah memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai oleh pihak sekolah tersebut. Peran guru sangat penting dalam melakukan pemasaran sekolah, perlu pemahaman dalam mempromosikan sekolah (Akmalia, 2020).

Berdasarkan hasil dari wawancara dan diskusi tim dengan pihak sekolah, prioritas pemanfaatan jejaring sosial yang dipilih adalah Youtube, hal ini dikarenakan sekolah hingga saat ini belum mempunyai akun Youtube atas nama sekolah TK ABA Patukan. Media Youtube memungkinkan pengguna untuk mengakses video maupun membagikannya pada orang lain. Memanfaatkan Youtube sebagai media promosi akan membantu memudahkan masyarakat pengguna untuk mendapatkan informasi tentang sekolah. Dengan demikian secara langsung masyarakat pengguna dapat mengetahui berbagai kegiatan sekolah tersebut, dan secara tidak langsung dapat menilai bagaimana citra merek dari sekolah tersebut. Dokumentasi kegiatan

tutorial dan praktik membuat akun Youtube serta mengunggah video di Youtube disajikan pada gambar 5 dan 6 berikut ini:



Gambar 5. Praktik Membuat akun youtube **Gambar 6.** Tutorial pembuatan video

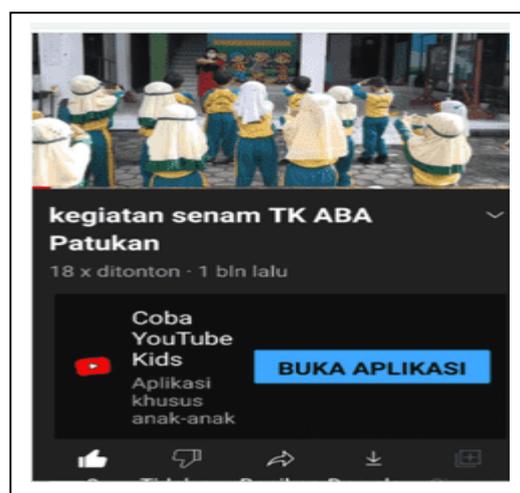
Target luaran dari praktik ini adalah Sekolah TK ABA Patukan memiliki akun Youtube Channel, Profil Sekolah, serta dapat membagikan kegiatan-kegiatan sekolah melalui video kepada calon pengguna atau khalayak sasaran. Para guru dan kepala sekolah sudah dapat mempraktikkan teknis pengoperasian dan pemanfaatan media Youtube untuk membagikan kegiatan sekolahnya.

Seperti yang telah dijelaskan dalam tahap pelaksanaan di awal, hasil dari aktivitas praktik ini adalah membuat video profil sekolah TK ABA Patukan. Melalui profil sekolah ini akan membantu masyarakat untuk lebih mengetahui dan mengenal latar belakang sekolah serta informasi penting lainnya tentang sekolah tersebut. Bagi pihak sekolah dokumen profil sekolah tersebut dapat digunakan sebagai dokumen administrasi bagi sekolah. Melalui praktik peningkatan skill pemanfaatan TI ini peserta sudah dapat membuat akun media sosial dan sekolah telah memiliki akun Kanal Youtube Sekolah TK ABA Patukan, sehingga dapat melakukan promosi sekolah secara langsung dengan memanfaatkan Kanal Youtube sekolahnya sendiri. Aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital sangat membantu dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau membujuk, serta dapat mengingatkan calon pengguna jasa pendidikan (Novianti, R., & Mulyana, 2018). Setelah pelatihan ini sekolah diharapkan dapat mengembangkan secara mandiri informasi sekolahnya melalui media Youtube Channel ini.

Hasil pelatihan peserta disajikan dalam Gambar 7 sampai Gambar 10 dan Tabel 1 berikut.



Gambar 7. Youtube Channel TK ABA Patukan **Gambar 8.** Profil Sekolah TK ABA Patukan



Gambar 9. Video Kegiatan Sekolah **Gambar 10.** Video Kegiatan TK ABA Patukan

Berikut pada Tabel 2 disajikan hasil dari pelatihan peserta mengenai pembuatan Profil Sekolah, serta beberapa video kegiatan sekolah yang telah diupload ke Youtube Channel sekolah TK ABA Patukan.

Tabel 2. Hasil Pelatihan Peserta

No	Materi	Link Youtube
1	Profil Sekolah TK ABA Patukan	https://youtube.com/channel/UC3i6XrIA7QSu3mZmqDb2a0w https://youtu.be/Crqb54y4fmQ
2	Kegiatan Siswa TK ABA Patukan "Senam Pagi Sehat"	https://youtu.be/kw_q-W4iJmY
3	Kegiatan Siswa TK ABA Patukan Cooking Class "Belajar Membuat Donat"	https://youtu.be/tGjobYQisnA

4	Profil Kegiatan TK ABA Patukan	https://youtu.be/yg4qIBoFqzs
---	--------------------------------	---

C. Peningkatan SDM Melalui Pelatihan Manajemen Keuangan Sekolah

Pelatihan manajemen keuangan ini diberikan bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan mengenai pentingnya pengelolaan keuangan bagi sekolah, serta pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien, karena faktor keuangan merupakan salah satu komponen penting di dalam lembaga pendidikan, hal ini juga sejalan dengan pendapat Burger (2015). Pelaksanaan pendidikan sangat bergantung pada komponen keuangan. Pendidikan berjalan baik jika didukung dengan kondisi keuangan yang stabil. Oleh karena itu, penerapan manajemen keuangan yang tepat sangat diperlukan agar anggaran dapat terserap dengan efektif. Kepala sekolah sebagai manajer berfungsi sebagai otorisator, memegang peran penting sebagai perencana anggaran sekolah, tentunya harus dibekali ilmu pengetahuan tentang manajemen, dan khususnya manajemen keuangan, serta memahami strategi pengelolaan keuangan, terutama dalam pengelolaan dan pemanfaatan anggaran guna memenuhi semua kebutuhan di sekolahnya (Myende, P. E., Samuel, M. A., & Pillay, 2018).

Upaya peningkatan mutu pendidikan sangat bergantung pada manajemen yang digunakan suatu lembaga pendidikan yang bersangkutan. Manajemen akan efektif dan efisien bila didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, kurikulum-nya sesuai dengan perkembangan, karakteristik siswa, komitmen tenaga kependidikan, sarana prasarana yang memadai untuk mendukung kegiatan belajar mengajar, serta dana yang cukup untuk menggaji staf-nya sesuai dengan fungsinya. Apabila salah satu dari hal diatas tidak terpenuhi dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya, maka efektivitas dan efisiensi pengelolaan lembaga pendidikan atau sekolah tersebut menjadi kurang optimal.

Manajemen keuangan sekolah merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk menentukan berjalannya kegiatan pendidikan di sekolah, dan dalam pelaksanaan harus memperhatikan prinsip manajemen dimulai dari perencanaan, pembukuan, pembelanjaan, pengawasan. Pelaksanaan manajemen keuangan harus dilaksanakan dengan serius, sistematis, serta penuh tanggungjawab agar terhindar dari risiko yang tidak diinginkan. Tujuan manajemen keuangan sekolah adalah: 1) agar efektivitas dan efisiensi pemakaian dana sekolah dapat ditingkatkan; 2) akuntabilitas dan transparansi yang berhubungan dengan keuangan sekolah dapat ditingkatkan; 3) penyalahgunaan anggaran untuk hal yang tidak diperlukan dapat diminimalisir. Adapun prinsip penerapan manajemen keuangan sekolah yaitu: 1) *transparansi*, artinya melakukan manajemen keuangan sekolah secara terbuka; 2) *akuntabilitas*, artinya dapat mempertanggung jawabkan pemakaian uang sekolah yang sesuai dengan perencanaan; 3) *efektivitas*, dapat dikatakan efektif jika mengatur keuangan untuk pembiayaan aktivitas dalam rangka mencapai tujuan pendidikan, serta kualitas *outcomes*-nya sesuai dengan rencana; 4) *efisiensi*, ada kesesuaian antara *input* serta *output*-nya.

Kepala sekolah adalah merupakan sosok sentral dalam hal pengelolaan keuangan sekolah. Agar terciptanya sebuah lembaga pendidikan yang efektif dan efisien melalui pengelolaan keuangan, dibutuhkan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai juga memiliki peran penting guna terwujudnya tujuan dari pendidikan tersebut.

Kepala sekolah TK ABA Patukan menyadari akan pentingnya memahami secara

utuh tentang manajemen keuangan sekolahnya. Dengan memahami pentingnya manajemen keuangan sekolah diharapkan dapat berdampak pada semakin baik dan optimalnya pembelajaran yang berjalan di sekolah. Tantangan yang dihadapi oleh sekolah TK ABA Patukan yang merupakan sekolah swasta adalah perlunya sumber tambahan pendapatan sekolah untuk menunjang keberlanjutan sekolah kedepannya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat telah dilaksanakan dengan baik dan berjalan lancar serta diikuti oleh semua peserta dengan antusias dari awal sesi hingga sesi berakhir. Melalui program pelatihan marketing sekolah dan digital marketing strategy ini peserta dapat memahami bahwa marketing sekolah sangatlah penting, di tengah persaingan yang ketat dan sudah bukan hal “tabu” karena berbau bisnis yang profit oriented. Branding sekolah juga perlu dilakukan, karena branding memiliki fungsi untuk membentuk image sekolah. Digital marketing dapat menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan “visual identity” dan “value identity” yang dimiliki sekolah agar khalayak sasaran mengetahui apa yang ada pada sekolah dan apa yang membedakan dari sekolah lainnya.

Melalui praktik peningkatan skill pemanfaatan teknologi informasi, peserta sudah dapat membuat akun media sosialnya. Saat ini sekolah telah memiliki akun Kanal Youtube Sekolah TK ABA Patukan, sehingga dapat melakukan promosi sekolah secara langsung dengan memanfaatkan Kanal Youtube sekolahnya sendiri. Hasil dari pelatihan disajikan dalam Tabel 3 berikut.

Program	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Kendala
Pelatihan Marketing Sekolah	Masih rendahnya pemahaman Peran Penting <i>Marketing</i> Sekolah.	Memahami pentingnya melakukan <i>Marketing</i> Sekolah guna <i>branding</i> sekolah, melalui komunikasi <i>visual identity</i> dan <i>value identity</i> yang dimiliki sekolah.	Tidak ada
Praktik Penerapan TI pada media Youtube	Rendahnya <i>skill</i> dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.	Peserta telah memahami manfaat atau pentingnya media sosial untuk promosi digital.	Belum pernah ada bimbingan
	Belum dapat membuat akun dan memiliki akun Kanal Youtube.	a. Peserta sudah dapat membuat dan telah memiliki akun Youtube TK ABA Patukan. b. Sudah meng- <i>upload</i> Profil Sekolah TK ABA Patukan di Youtube. Link Youtube: https://youtu.be/Crqb54y4fmQ	Tidak ada
	Belum dapat membuat video kegiatan sekolah.	Peserta sudah dapat membuat video dan dapat meng- <i>upload</i> video Kegiatan sekolah ke akun Youtube sekolah. Berikut kegiatan sekolah yang sudah diunggah dalam Youtube TK ABA Patukan a. Kegiatan Siswa TK ABA Patukan “Senam Pagi Sehat” Link Youtube: https://youtu.be/kw_q-W4iJmY	Tidak ada

Program	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Kendala
		b. Kegiatan Siswa TK ABA Patukan “Belajar Membuat Donat” Link Youtube: https://youtu.be/tGjobYQisnA c. Profil Kegiatan TK ABA Patukan Link Youtube: https://youtu.be/yg4qIBoFqzs	
Pelatihan Manajemen Keuangan	Masih perlu tambahan wawasan tentang manajemen keuangan .	Kepala sekolah dan para guru telah mendapatkan pencerahan mengenai pentingnya pengelolaan keuangan sekolah, agar proses pendidikan berjalan baik dan optimal. Ada hal lain yang juga perlu diupayakan oleh pihak sekolah adalah perlunya upaya untuk mendapatkan sumber pendapatan lain di luar sumber rutin.	Tidak ada. Pelatihan bersifat penambahan wawasan

Tabel 3. Hasil Pelatihan Marketing Sekolah dan Digital Marketing

Melengkapi proses branding sekolah dan pemasaran digital, pemasaran konvensional juga masih tetap diperlukan, di antaranya terpasangnya “Papan Nama Sekolah” yang berfungsi sebagai media informasi yang berisi nama sekolah, SK perizinan, alamat sekolah, status akreditasi, dan informasi penting lainnya. Papan nama sekolah berukuran besar terpasang di lokasi yang strategis yaitu di Jalan Sodanten depan sekolah, semoga memudahkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan serta mencari lokasi sekolah TK ABA Patukan, karena letaknya yang masuk, tidak berada di pinggir jalan raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep*.
<https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Akmalia, .et al. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. *Prosiding. Umy.Ac.Id*, 917–924.
- Burger. (2015). Disturbingly Weak: The Current State of Financial Management Education in Library and Information Science Curricula. *Journal of Education for Library and Information Science*, 56(3), 13–16.
- David Wijaya. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bunga Sari Fatmawati (ed.); Cetakan 1). Bumi Aksara.
- Kotler, Philips, et al. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Harlow, Essex Pearson Education Limited , 2016.
- Muljono, R. . (2019). *Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing* (Cetakan 2). Gramedia, Pustaka Utama.
- Myende, P. E., Samuel, M. A., & Pillay, A. (2018). Novice Rural Principals ’ Successful Leadership Practices in Financial Management: Multiple Accountabilities. *South African Journal of Education*, 38(2), 1–11.
- Novianti, R., & Mulyana, M. (2018). *Pengaruh Promosi Media Digital dan Social Media Marketing terhadap Customer Engagment Studi Kasus pada Teh Botol Sosro. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan*.

- Sholikhah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding pada sekolah Islam terpadu, *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 72., 3, Nomor 2, 72–84. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jmpi/article/view/6455/pdf>
- Tarigan, R, S. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Ulti Desi. (2021). *Digital Marketing Sekolah*. <https://garudacyber.co.id/artikel/2261-digital-marketing-sekolah>
- Ulum. (2018). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah. *Madinah: Jurnal Studi Islam, Volume 5 Nomor 1 Juni 2018, 5 Nomor 1*.
- Zainal, R.V, .et al. (2017). *Islamic Marketing Management (Cetakan pe)*. Jakarta, Bumi Aksara.