

Pendampingan Strategi Pemasaran Digital di SMP Muhammadiyah 10 Bungah

Assistance in Digital Marketing Strategy at SMP Muhammadiyah 10 Bungah

***Suaibatul Aslamiyah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur

*Email korespondensi: suaibatul.aslamiyah@umg.ac.id

Histori Artikel:

Diajukan:
04/06/2025

Diterima:
21/07/2025

Diterbitkan:
12/08/2025

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat diantara sekolah menjadikan tantangan penggunaan digitalisasi sebagai suatu medium di internet yang penggunaannya pada semua kebutuhan. Tujuan pengabdian adalah membantu SMP Muhammadiyah 10 Bungah meningkatkan jumlah peserta didik dengan jangkauan yang lebih luas. Mitra pengabdian adalah SMP Muhammadiyah 10 Bungah. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah penambahan pengetahuan mengenai pemasaran digital pada sekolah melalui media pemasaran yang minim modal dengan strategi marketing mix yang dengan menawarkan product yang bersaing; harga yang kompetitif; kemudahan proses dan lainnya.

Kata kunci: Sekolah, Pemasaran, Digital, Jasa; Strategi

ABSTRACT

Increasingly fierce competition among schools presents a challenge in utilizing digitalization as a medium on the internet that is used for all needs. The purpose of this community service is to help SMP Muhammadiyah 10 Bungah increase the number of students with a wider reach. The community service partner is SMP Muhammadiyah 10 Bungah. The result of this community service activity is an increase in knowledge about digital marketing in schools through marketing media with minimal capital and a marketing mix strategy that offers competitive products; competitive prices; ease of process and others.

Keywords: School, Digital, Marketing, Services, Strategy

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang pada zaman sekarang memudahkan para generasi milenial mengakses berbagai produk dan layanan berbasis digital. Ditandai dengan penggunaan internet yang mulai merambah segala bidang kehidupan Masyarakat (Ahmad, 2020).

Pemasaran digital saat ini telah menjadi kebutuhan. Persaingan yang semakin ketat diantara sekolah menjadikan tantangan penggunaan digitalisasi sebagai suatu medium di internet yang penggunaannya memungkinkan dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial secara virtual (Bawden, 2008). Untuk itu, sekolah perlu merubah strategi kebijakannya

dari pemasaran tradisional ke dengan memanfaatkan teknologi infomasi (Aslamiyah, 2021)

Sekolah Menengah Pertama yang selanjutnya disingkat SMP adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan umum pada jenjang Pendidikan Dasar sebagai lanjutan dari SD, MI, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama atau setara dengan tingkat SD atau MI (PP No. 74 Tahun 2008).

SMP Muhammadiyah 10 Bungah merupakan salah satu sekolah jenjang SMP berstatus Swasta yang berada di wilayah Kec. Bungah, Kab. Gresik, Jawa Timur. SMP Muhammadiyah 10 Bungah didirikan pada tanggal 21 Januari 1985 dengan Nomor SK

Pendirian 1373/104.7.4/1985 yang berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Menurut informasi dari kepala sekolah, pada kegiatan pembelajaran, sekolah yang memiliki 53 siswa ini dibimbing oleh 17 guru yang profesional di bidangnya. SMP Muhammadiyah 10 Bungah adalah sekolah yang bersaing dengan beberapa sekolah Swasta dan Negeri di Kecamatan Bungah yang mengalami naik turun jumlah peserta didik tiap tahun.

Edukasi keuangan sangatlah penting bagi Masyarakat khususnya bagi generasi milenial. Generasi milenial merupakan Masyarakat sosial yang melek dan *adaptable* pada teknologi. Mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas, tak terkecuali aktivitas belanja. Generasi milenial tidak begitu tertarik dengan iklan televisi dan media cetak yang dianggap sesuai bagi generasi tua. Kedepannya, promosi produk melalui konten video di Internet dan langkah-langkah Pemasaran digital lainnya menjadi pilihan terbaik yang wajib dilakukan (Aslamiyah, 2023). Pendampingan strategi Pemasaran digital diharapkan bisa membantu untuk lebih mengenalkan SMP ini ke Masyarakat yang lebih luas, sehingga jumlah peserta didik bisa bertambah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendampingan. Bentuk metode pengabdian kepada guru di SMA Muhammadiyah 10 Bungah adalah:

1. Penyampaian Materi: kegiatan ini adalah pemberian materi tentang tentang edukasi Pemasaran digital
2. Tanya jawab: para guru diminta untuk memberikan pertanyaan sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi dalam hal Pemasaran
3. Memberikan motivasi/dorongan: pemateri memberikan motivasi kepada guru untuk meningkatkan kemampuan Pemasaran secara digital
4. Pemecahan masalah: pada sesi tanya jawab ada beberapa persolan yang dihadapi oleh

guru dalam mencari peserta didik baru, selanjutnya pemateri diminta untuk memberikan solusi yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum SMP Muhammadiyah 10 Bungah

SMP Muhammadiyah 10 Bungah, dengan NPSN 20500428, berdiri kokoh di Jl. Desa Melirang Km. 22, Bungah, Gresik. Sekolah swasta ini telah mengukir sejarah panjang sejak didirikan pada 21 Januari 1985 berdasarkan SK No. 1373/104.7.4/1985.

Sebagai lembaga pendidikan di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, SMP Muhammadiyah 10 Bungah memiliki komitmen untuk melahirkan generasi yang berakhlak mulia dan unggul dalam prestasi. Hal ini dibuktikan dengan raihannya akreditasi "B" berdasarkan SK No. 175/BAP-S/M/SK/X/2015 yang diterbitkan pada 27 Oktober 2015.

Menjalankan operasionalnya dengan SK No. 503.2.17/26/437.74/2020, SMP Muhammadiyah 10 Bungah menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar selama 6 hari dalam seminggu dengan sistem yang diselenggarakan mulai pagi. (NN, 2024).

Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 28 April 2025 Pukul 13.00 – 15.00 WIB. Bertempat di Aula SMP Muhammadiyah 10 Bungah dan diikuti oleh 15 Guru. Adapun teknis pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan
Kegiatan berisi aktifitas mengunjungi sekolah yang dilakukan untuk menganalisis kebutuhan mitra. Hasil analisa, diperoleh permasalahan mitra adalah minimnya jumlah siswa yang bersekolah di SMP Muhammadiyah 10 Bungah karna kalah bersaing dengan sekolah lain.
2. Pelaksanaan
Kegiatan diawali dengan perkenalan dari tim pengabdian dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yakni Suaibatul Aslamiyah, S.AP., M.M dan

Mahasiswa, dilanjutkan dengan penyampaian materi dan tanya jawab.

a. Penyampaian Materi.

Kegiatan mencakup penyampaian materi tentang Strategi pemasaran *digital* dan branding yang menjadi kebutuhan usaha saat ini. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam Proses pengambilan keputusan bersekolah melalui serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif bagi sekolah secara berkelanjutan dan bertahan untuk waktu yang lama.

Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya, bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.

Pada sudut pandang pelanggan terdapat hal ingin dipenuhi yang disebut dengan 4C, untuk memenangkan persaingan dengan pesaing-pesaing yang ada (Rizkiyah, 2020):

- 1) kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*),
- 2) biaya pelanggan (*cost to the customer*),
- 3) kenyamanan (*convenience*) dan
- 4) komunikasi (*communication*).

Pemilihan media yang tepat dalam upaya pemasaran *digital* bisa dilakukan melalui *multichannel marketing* berikut (Boechler, 2014):

- 1) Surat kabar,
- 2) Majalah,
- 3) Televisi,
- 4) Radio,
- 5) Iklan luar ruang,

6) Iklan transit (iklan yang muncul di dalam dan luar kendaraan angkutan umum, di ruang tunggu, dan di stasiun dan terminal),

7) Surat langsung (melalui mana pesan tentang suatu produk/jasa dikirimkan ke target).

Selain menggunakan strategi memenuhi kebutuhan pelanggan, strategi pemasaran pada sektor jasa dapat dikembangkan melalui bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 9P (Kotler, 2019; Sunarto, 2014; Tjiptono, 2020):

1. *Product*: kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi
2. *Price*: daftar harga, potongan, pengecualian, periode, pembayaran, aturan, kredit
3. *Promotion*: iklan, penjualan barang, publisitas
4. *Place*: alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi dll.
5. *Power*: mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.
6. *Public relation*: memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image/citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat.
7. *People*: semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan dari organisasi.
8. *Physical evidence*: semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, desain pada tulisan, dan lainnya
9. *Proses*: proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Dosen
b. Tanya jawab

Kegiatan ini berisi diskusi tentang permasalahan yang dialami mitra pengabdian dan saran langkah dalam menyelesaikan yang terjadi sesuai tinjauan teoritis dan praktis



Gambar 2. Tanya jawab

Pada Gambar 2. Dapat dilihat antusiasme guru yang bertanya saat kegiatan berlangsung. Kebanyakan mereka masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan sekolah sehingga sulit untuk bersaing karna keterbatasan waktu dan tenaga. Selanjutnya pemateri memberikan solusi yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah tersebut yakni untuk memahami calon wali murid yang berasal dari berbagai generasi, perlu untuk melibatkan metode digital marketing untuk menjangkau calon wali murid lebih luas, dengan memanfaatkan media paling murah dan banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya Whatsapp Business yang menyediakan E-Brosur agar memudahkan mendapatkan informasi yang terkini terkait dengan kemajuan informasi sekolah.

Pada kegiatan ini, pemateri juga memberikan motivasi kepada sekolah untuk bisa berkembang dengan menyampaikan tips dan trik yang bersumber dari sekolah lain sebagai bahan percontohan serta pendampingan yang berkelanjutan pada sekolah.

3. Penutup

Kegiatan diakhiri dengan sesi foto bersama dan tanggapan terkait kegiatan dan harapan yang di inginkan dalam kegiatan pengabdian selanjutnya.



Gambar 3. Foto Bersama

Pada Gambar 3. Terlihat Bapak/Ibu Guru dan tenaga kependidikan yang sangat senang dengan kegiatan pengabdian. Hal ini karna sekolah ini belum pernah mendapatkan pelatihan mengenai manajemen pemasaran sebelumnya khususnya *digital marketing*. Sekolah berharap untuk kolaborasi bisa terjalin kembali untuk kebermanfaatannya bersama.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan mensukseskan acara pengabdian ini, yakni: pertama, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Universitas Muhammadiyah Gresik yang memberikan support dalam pembiayaan kegiatan. Kedua, mitra pengabdian yaitu SMA Muhammadiyah 10 Bungah yang bersedia menjadi tempat belajar dan berbagi ilmu pengetahuan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa SMA Muhammadiyah 10 Bungah masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan jasa dan belum diimbangi dengan manajemen pemasaran digital yang saat ini banyak dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu sekolah memerlukan strategi pemasaran digital dengan pendekatan *marketing mix* 9P, yakni:

- 1) Product;
- 2) Price;
- 3) Promotion;
- 4) Place;
- 5) Power;
- 6) Public Relation;
- 7) People;
- 8) Physical evidence;
- 9) Proses.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Nurhidaya. 2020. Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*. Vol. 8 No. 2, pp. 134–148.
- Aslamiyah, Suaibatul. 2021. *The Role of Strategy Towards Business Performance*

in Hijab Small Businesses. 1st UMGESHIC International Seminar on Health, Social Science and Humanities (UMGESHIC-ISHSSH 2020). Atlantis Press. pp. 354-359.

Aslamiyah, Suaibatul. 2022. *Strategies To Increase Sales Volume In Dealing With The Modern Shop (Study on a Grocery Store at GKB Cluster– Gresik)*. The 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia.

Aslamiyah, Suaibatul; Harianto, Prayudi. *Pendampingan Strategi Pemasaran Pada Young Entrepreneurs Start-Up Di Gresik Pada Era New Normal*. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 52-58, mar. 2023. ISSN 2808-0076. Available at: <<https://journal.umg.ac.id/index.php/jpmanajemen/article/view/5295>>. Date accessed: 09 apr. 2025. doi: <http://dx.doi.org/10.30587/jpmanajemen.v2i02.5295>.

Bawden, D. (2008). *Origins and concepts of digital literacy*. *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. <https://doi.org/10.1093/elt/ccr077>

Boechler, P., Dragon, K., & Wasniewski, E. (2014). *Digital Literacy Concepts and Definitions*. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 5(4). <https://doi.org/10.4018/ijdlcd.2014100101>

Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

NN. 2024. *Sekolah SMP Muhammadiyah 10 Bungah*. Online melalui: https://data.sekolahkita.net/sekolah/smp+muhammadiyah+10+bungah_99581

Rizkiyah, Riza., Istikomah., Nurdyansah. 2020. *Strategies to Build a Branding School in Effort to Improve the Competition of Islamic education institutions: Strategi membangun Branding School dalam Upaya meningkatkan daya saing*

Lembaga Pendidikan islam. Proceedings
of the ICECRS Vol. 7 (2020).

Sunarto. Prinsip-prinsip Pemasaran.
Yogyakarta: Umus, 2014

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran.
Yogyakarta: Andi Offset, 2020.