

Pemberdayaan Guru PAUD melalui Optimalisasi Digital Marketing untuk Penguatan Branding Sekolah: Program Pengabdian di KB-TKIT Rumah Pelangi Kota Batu

Marsudi¹, Mursidi², R. Iqbal Robbie³

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

iqbal_robbie@umm.ac.id

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of teachers at KB-TKIT Rumah Pelangi, Kota Batu, in utilizing digital marketing strategies to strengthen the school's branding. Using a Participatory Action Research (PAR) approach, the activities involved needs assessment, training in social media content creation, website optimization, and regular mentoring sessions. The main issues identified were the teachers' limited skills in digital marketing techniques and school branding, which impacted the effectiveness of student enrollment campaigns. The results show that after the intervention, teachers were able to produce more attractive and informative digital content, manage social media platforms more professionally, and significantly improve the institution's public image. Additionally, there was a notable increase in promotional activities, both in quantity and quality, as evidenced by higher engagement rates on the school's digital platforms. This program demonstrates that empowering human resources at the school level through practice-based training can produce tangible impacts on the development of early childhood education institutions. It is hoped that this model can be replicated by other schools facing similar challenges in an increasingly competitive educational environment.

Keywords: teacher empowerment, digital marketing, school branding, community service

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas guru di KB-TKIT Rumah Pelangi Kota Batu dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi memperkuat branding sekolah. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), kegiatan ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pelatihan pembuatan konten media sosial, optimalisasi website sekolah, serta pendampingan berkala. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya keterampilan guru dalam teknik pemasaran digital dan branding sekolah, yang berdampak pada kurang optimalnya penerimaan siswa baru. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa setelah intervensi, guru mampu membuat konten digital yang lebih atraktif dan informatif, mengelola media sosial secara lebih profesional, serta memperbaiki citra lembaga di masyarakat. Selain itu, aktivitas promosi sekolah mengalami peningkatan baik secara kuantitas maupun kualitas, dengan tercatatnya peningkatan interaksi di platform digital sekolah. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan sumber daya

manusia di tingkat sekolah melalui pelatihan berbasis praktik dapat memberikan dampak nyata terhadap pengembangan lembaga pendidikan anak usia dini. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi sekolah-sekolah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Kata Kunci: *pemberdayaan guru, digital marketing, branding sekolah, pengabdian masyarakat*

PENDAHULUAN

KBTKIT Rumah Pelangi merupakan sebuah lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang berlokasi di Jl. Perum Puri Indah Bawah, Jl. Gondorejo, RT.4/RW.12, Oro-Oro Ombo, Kota Batu, Jawa Timur. Lembaga ini didirikan dibawah naungan Yayasan Himamuna pada tahun 2008 dengan jumlah pendiri 14 orang. Ninik Yulianti adalah salah satu dari 14 orang pendiri KBTKIT Rumah Pelangi sekaligus menjabat sebagai kepala sekolah hingga saat ini. Lembaga pendidikan ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan pendidikan berkualitas bagi anak-anak usia dini di daerah Kota Batu dan sekitarnya.

KBTKIT Rumah Pelangi bisa dikatakan sebagai lembaga PAUD yang telah hadir di Kota Batu sejak lama, maka dari itu Rumah Pelangi membawa angin segar dalam dunia pendidikan anak usia dini dengan metode pembelajaran yang inovatif dan menyenangkan bagi anak-anak. Metode ini terbukti mampu membangkitkan minat belajar anak dan mendukung perkembangan mereka secara optimal. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, KBTKIT Rumah Pelangi dihadapkan pada tantangan baru. Semakin banyaknya lembaga PAUD baru yang bermunculan di Kota Batu, membuat persaingan di bidang ini semakin ketat. Hal ini tentu saja berimbas pada upaya Rumah Pelangi dalam menarik minat orang tua murid baru.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, KBTKIT Rumah Pelangi perlu memperkuat branding dan promosinya agar dapat bersaing dengan lembaga PAUD lainnya¹. Kualitas layanan pendidikan yang selalu terjaga dan metode pembelajaran yang inovatif perlu dikomunikasikan secara efektif kepada target audiens, yaitu orang tua

¹ Ardhana, Mulyodiputro, and Hidayati, "Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi."

murid ². Di era digital ini, Rumah Pelangi perlu memanfaatkan berbagai platform media untuk menjangkau target audiens. Website dan media sosial harus dioptimalkan dengan konten yang menarik dan informatif agar dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness ³.

Oleh karena itu, pengabdian ini akan berfokus pada pengoptimalisasian digital marketing yang dapat dilakukan oleh KBTKIT Rumah Pelangi untuk meningkatkan branding dan menarik minat calon murid baru dengan cara membangun website yang informatif dan user-friendly juga memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai platform yang ideal untuk mempromosikan kegiatan belajar mengajar dan menjangkau target audiens yang lebih luas ⁴.

Dalam meningkatkan penerimaan siswa baru dibutuhkan pemasaran untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas. Perkembangan sekolah, secara signifikan berpotensi untuk mendorong peningkatan pendaftar, baik dalam skala kecil maupun besar. Usaha ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan guru tetapi juga berkontribusi pada prasarana dan fasilitas yang ada di sekolah. Selama ini pemasaran hanya bersifat konvensional, lebih banyak menunggu bola. Oleh karena itu, tujuan dari tim pengabdian berusaha untuk memberikan pelatihan dan pendampingan sehingga menghasilkan solusi untuk meningkatkan hasil penerimaan siswa baru dengan memanfaatkan digital marketing yang lebih massif.

Masalah yang ada di KB TKIT Rumah Pelangi :

- a. Keterbatasan kemampuan guru dalam marketing yang atraktif
- b. Keterbatasan kemampuan guru dalam memasarkan sekolah
- c. Keterbatasan kemampuan dalam membranding sekolah sebagai satu-satunya sekolah yang unik

² Abdullah et al., "Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral Dan Ikan Hias.)"

³ Syahputra and Rahmawati, "Pengenalan Teknologi Digital Untuk Media Promosi."

⁴ Ardhana and Mulyodiputro, "Pelatihan E-Commerce Dan Marketplace Bagi Masyarakat Muda Desa Dasan Baru Kediri."

METODE PENGABDIAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Participative Action Research* (PAR). Metode ini menawarkan aspek perubahan perilaku dalam lingkup sosial dimana pengabdi sebagai fasilitator, bukan sebagai ahli. Kegiatan ini dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan yakni pada September-Desember 2023 pada KB-TKIT Rumah Pelangi. Adapun beberapa langkah yang dilakukan dalam metode PAR dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Perencanaan. Kegiatan perencanaan diawali dengan melakukan identifikasi situasi dan masalah yang terjadi di KB- TKIT Rumah Pelangi serta berkoordinasi dengan Kepala Sekolah, serta tim pelaksana yang dibantu oleh mahasiswa yang mengambil Program Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) Universitas Muhammadiyah Malang.
- 2) Tindakan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan partisipasi dosen pengabdi serta mahasiswa untuk melakukan Langkah awal seperti melakukan berbagai identifikasi dan mengimplementasikan berbagai kegiatan dengan melakukan analisis media sosial yang sudah digunakan oleh pihak sekolah.
- 3) Pengamatan. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengamati dan memantau hasil media sosial terutama website serta Instagram sekolah. Setelah pelatihan yang dilakukan untuk guru, maka Tim Pengabdi melakukan pendampingan secara berkala, kadang sebulan sekali datang ke sekolah untuk memantau content website atau info media sosial yang lain.
- 4) Refleksi (Reflect). Kegiatan ini dilakukan untuk merefleksi serta mengevaluasi berbagai pelaksanaan program kegiatan yang dijalankan oleh siswa di KB-TKIT Rumah Pelangi yang dilakukan oleh berbagai pihak, yakni guru dan DPL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan peningkatan dan optimalisasi digital marketing KB-TKIT Rumah Pelangi dijelaskan pada beberapa bagian sebagai berikut:

1. KBTKIT Rumah Pelangi sudah mulai memanfaatkan peluang besar untuk meningkatkan branding melalui optimalisasi digital

marketing. Peningkatan perkembangan desain media social sudah kelihatan bagus dibanding sebelumnya, setelah pelatihan dilakukan praktik oleh salah satu guru yang bertanggung jawab dalam bidang marketing dengan menggunakan berbagai skema seperti membuat contoh-contoh isian content yang menarik. Setelah dilakukan penyuluhan, peserta lebih memahami hal-hal terkait kegiatan siswa di sekolah, seperti: sekolah ramah anak sekolah aman anak, content sudah memuat informasi yang diperlukan sehingga jelas, mencantumkan keterangan sesuai konten isi yang ada, serta tulisan keterangan harus tepat.

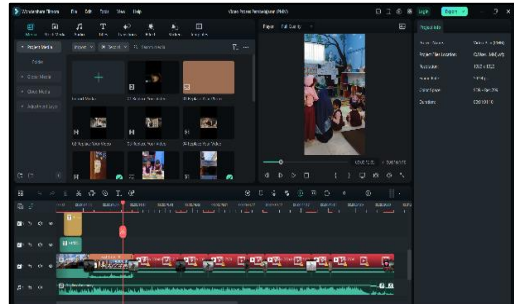
Berbagai sumber daya, baik manusia, keuangan, teknologi, dan informasi, dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan ini. Sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk kegiatan ini yaitu pimpinan dan staf KBTKIT Rumah Pelangi, terutama tim pemasaran dan humas, mereka dapat memberikan informasi penting terkait kondisi digital marketing saat ini, visi dan misi lembaga, serta masukan berharga untuk menyusun strategi yang efektif ⁵. Dukungan teknis dari staf IT juga tak kalah penting untuk memastikan kelancaran implementasi strategi



2. Dari sisi keuangan, pengabdian melakukan identifikasi anggaran yang tersedia untuk aktivitas digital marketing, termasuk pertimbangan untuk alokasi anggaran tambahan jika diperlukan. Berbagai perangkat keras dan lunak, seperti komputer, laptop, smartphone, jaringan internet, platform media sosial, alat analitik digital, dan alat desain konten, menjadi tulang punggung pelaksanaan strategi digital marketing. Pengabdian memberikan

⁵ Setyadarma, Poernomo, and Putri, "Peranan E-Commerce Terhadap Pengembangan Model Proses Rekrutmen Murid Baru Maupun Akselerasi Pembelajaran Kelompok Bermain & Taman Kanak-Kanak Delta Asih Pertiwi, Waru Sidoarjo."

pelatihan optimalisasi website sehingga dapat memberikan informasi tentang sekolah kepada masyarakat Kota Batu. Data dan informasi terkait aktivitas digital marketing saat ini, tren dan perkembangan terbaru, serta studi kasus dan best practices, menjadi sumber daya informasi krusial untuk memandu strategi dan mengukur efektivitasnya.



3. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada, KBTKIT Rumah Pelangi dapat melakukan analisis mendalam, merumuskan strategi yang tepat, memanfaatkan platform media sosial secara optimal, menganalisis data digital marketing, dan belajar dari studi kasus untuk meningkatkan kinerja digital marketingnya. Pemanfaatan sumber daya yang efektif ini menjadi kunci utama untuk mencapai tujuan optimalisasi digital marketing, yaitu meningkatkan branding KBTKIT Rumah Pelangi dan mencapai tujuan lembaga secara keseluruhan.

Tahap awal pemateri menjelaskan apa itu branding dan mengapa branding penting untuk sekolah. Branding bukan hanya logo, tetapi mencakup identitas pendidikan secara keseluruhan, termasuk misi, nilai, dan pengalaman wali murid. Kedua, membantu merumuskan misi dan visi sekolah yang jelas agar bisa lebih mudah mengkomunikasikan tujuan pendidikan kepada siswa. Ketiga, pelatihan ini membantu sekolah merancang logo yang sederhana namun mencerminkan identitas dan nilai sekolah mereka dengan menggunakan warna, font, dan elemen desain yang konsisten di berbagai media seperti website, media sosial, dan produk Pendidikan lainnya. Dan yang terakhir mengajarkan cara memanfaatkan media sosial, website, dan alat digital lainnya untuk memperkenalkan dan menguatkan branding sekolah. Hal ini juga sesuai yang dilakukan oleh sekolah digital marketing ala istilah

“perpus berjalan” yaitu dengan membuat konten menarik (berkeliling kecamatan sambil bercerita) baik melalui foto maupun video bisa membantu calon wali murid untuk tertarik mendaftarkan anaknya ke sekolah.



PENUTUP

Berdasarkan hasil program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama mahasiswa PMM dan dosen, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan kapasitas branding dan networking di KB-TKIT Rumah Pelangi berhasil dilakukan melalui pemberdayaan guru dalam penggunaan media sosial dan digital marketing. Sebelum program ini dilaksanakan, guru-guru belum memahami optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi sekolah dan cenderung hanya mengunggah konten secara sederhana tanpa memperhatikan aspek estetika dan efektivitas komunikasi.

Melalui pelatihan dan pendampingan, guru mulai memahami pentingnya strategi branding digital dan mampu mengembangkan konten yang lebih menarik, relevan, dan komunikatif. Selain itu, sekolah berhasil memperluas jejaring pemasaran dengan menjalin kerja sama bersama PAUD dan TK lain, serta melibatkan komunitas sosial di lingkungan sekitar.

Sebagai bentuk keberlanjutan program, dokumen pengembangan manajemen sekolah telah diserahkan kepada pihak KB-TKIT Rumah Pelangi untuk dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi promosi dan pengelolaan lembaga di masa mendatang. Diharapkan hasil pengabdian ini dapat menjadi model pemberdayaan serupa di lembaga pendidikan anak usia dini lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Akmal, Andi Baso Adil Natsir Baso, Ilham Ilham, and Sulkifli Sulkifli. "Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral Dan Ikan Hias." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 3, no. 2 (2023): 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>.
- Ardhana, Valian Yoga Pudya, and M. Dermawan Mulyodiputro. "Pelatihan E-Commerce Dan Marketplace Bagi Masyarakat Muda Desa Dasan Baru Kediri." *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia* 2, no. 1 (2023): 1–6. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i1.19>.
- Ardhana, Valian Yoga Pudya, M. Dermawan Mulyodiputro, and Lilik Hidayati. "Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi." *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia* 2, no. 2 (2023): 144–59. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>.
- Setyadarma, Bambang, Tri Tjahjo Poernomo, and Husni Indrawati Wijaya Putri. "Peranan E-Commerce Terhadap Pengembangan Model Proses Rekrutmen Murid Baru Maupun Akselerasi Pembelajaran Kelompok Bermain & Taman Kanak-Kanak Delta Asih Pertiwi, Waru Sidoarjo." *Dedikasi Sains Dan Teknologi* 2, no. 1 (2022): 39–47. <https://doi.org/10.47709/dst.v2i1.1460>.
- Syahputra, Hadi, and Sri Rahmawati. "Pengenalan Teknologi Digital Untuk Media Promosi." *Majalah Ilmiah UPI YPTK* 28, no. 2 (2021): 60–66. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.87>.