

## Strategi Meningkatkan Jumlah Siswa Melalui Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Pengelolaan Informasi

Iryani<sup>1\*</sup>, Abdul Samad Arief<sup>2</sup>, Fadliyani Nawir<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar  
Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia 90231

<sup>2</sup>Universitas Fajar Makassar  
Jalan Prof. Abdurrahmans Salleh No. 66, Masale, Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia 90222

\*Alamat korespondensi: irhy.ok@gmail.com

(Diterima: 7-1-2025; Direvisi: 10-2-2025; Dipublikasi: 21-7-2025)

### Abstrak

Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta dalam merancang strategi pemasaran lembaga pendidikan yang efektif, terpadu dan berkelanjutan, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi yang diikuti oleh seluruh guru dan tenaga pendidik TK Asoka Makassar. Materi pelatihan tentang konsep pemasaran berbasis digital yang mencakup berbagai elemen seperti sistem manajemen informasi, promosi berbasis teknologi, dan personalisasi layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta perlunya memadukan strategi berbasis digital dengan strategi pemasaran konvensional secara efektif. Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep manajemen informasi dan strategi pemasaran pendidikan. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat citra positif, serta menarik lebih banyak siswa untuk bergabung. Pelatihan ini menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan TK Asoka Makassar

**Kata Kunci:** pemasaran, digital, strategi, promosi, website

### Abstract

*This training activity aims to increase participants' understanding in designing marketing strategies for educational institutions that are effective, integrated and sustainable, reach a wider audience, and create stronger relationships with the community. The training was carried out using the lecture and discussion method which was attended by all teachers and teaching staff at Asoka Makassar Kindergarten. Training material on digital-based marketing*



*concepts which includes various elements such as information management systems, technology-based promotions, and personalization of services to meet people's needs as well as the need to effectively combine digital-based strategies with conventional marketing strategies. The results of the pre-test and post-test evaluation showed a significant increase in participants' understanding of the concept of information management and educational marketing strategies. By implementing an integrated marketing strategy are expected to increase their competitiveness, strengthen their positive image, and attract more students to join. This training is a strategic step in supporting the sustainability and development of Asoka Makassar Kindergarten.*

**Keywords:** *marketing, digital, strategy, promotion, website*

### **Pendahuluan**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya dituntut untuk memberikan kualitas pendidikan yang unggul, lembaga pendidikan juga perlu memastikan bahwa keberadaannya dikenal luas oleh masyarakat. Peran manajemen pemasaran menjadi sangat penting. Pemasaran pendidikan adalah pendekatan strategis untuk memajukan dan mengembangkan potensi organisasi dengan fokus pada target utama, yaitu masyarakat yang memprioritaskan mutu dalam memilih layanan pendidikan (Rinta et al., 2022). Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan bukan sekedar strategi komersial, melainkan upaya untuk membangun citra positif, menarik calon siswa, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Banyak lembaga pendidikan menghadapi tantangan besar hingga harus menutup operasionalnya karena tidak mampu menghadapi dinamika lingkungan dan perkembangan teknologi. Sebagian besar kasus tersebut disebabkan oleh kurangnya adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan rendahnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung promosi (Zulfiah et al., 2023). Lembaga pendidikan seringkali gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, yang berdampak pada menurunnya minat calon siswa untuk bergabung. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam memahami pentingnya pemasaran pendidikan menjadi salah satu faktor utama lemahnya upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga. Akibatnya, potensi besar lembaga pendidikan tersebut seringkali tidak tergalai secara maksimal.

Manajemen pemasaran di lembaga pendidikan merujuk pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempromosikan dan mengelola produk atau layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Daya saing suatu lembaga pendidikan sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, seperti kurikulum yang inovatif, tenaga pengajar yang kompeten, fasilitas yang memadai, dan layanan pendukung yang baik. Lembaga pendidikan harus terus memperbarui dan meningkatkan kualitas ini agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan harus melihat dirinya sebagai suatu entitas yang harus dipasarkan kepada berbagai pihak, termasuk calon siswa, orang tua, dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan harus berfokus pada bagaimana menciptakan nilai yang lebih besar bagi

semua stakeholder lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan oleh sekolah mampu mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap mutu sekolah, baik pada masa kini maupun di masa depan. Selain itu, aktivitas ini juga menjadi strategi penting dalam membangun citra positif sekolah secara menyeluruh (Wijaya, 2012; Tresna Ningsih & Pramusinto, 2017). Manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah proses untuk mengoptimalkan, menyelaraskan, memberdayakan dan meningkatkan semua sumber-sumber yang terdapat dalam pendidikan agar dapat di kelolah secara produktif, efektif, efisien dalam pencapaian tujuan pendidikan yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kualitas pendidikan baik pendidikan formal maupun pendidikan informal (Nurlaela, 2022:15).

Untuk menarik minat masyarakat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Setiap sekolah perlu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara berkelanjutan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan (Faizin, 2017). Strategi pemasaran adalah langkah yang dilakukan untuk meyakinkan dan membangun kepercayaan pelanggan atau masyarakat. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi penyediaan bauran pemasaran yang dirancang untuk menarik minat calon konsumen. Bauran ini mencakup produk berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang efektif, tenaga kerja yang kompeten, proses operasional yang efisien, serta adanya bukti fisik yang mendukung kepercayaan terhadap usaha tersebut (Ariwibowo, 2019).

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara lembaga pendidikan melakukan pemasaran. Seiring dengan pesatnya kemajuan digital, lembaga pendidikan kini dapat memanfaatkan berbagai teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan berkomunikasi secara lebih efektif. Hal ini mendorong banyak lembaga pendidikan untuk secara bertahap beralih ke strategi pemasaran berbasis digital. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, penyebaran informasi dan komunikasi dapat dilakukan secara cepat dan mencakup audiens yang lebih luas (Sugeng, 2022). Selain itu, masyarakat dapat dengan mudah mengakses, mencari, dan membandingkan berbagai informasi dalam waktu singkat, menjadikan pemasaran digital sebagai solusi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menawarkan berbagai manfaat seperti mempercepat penyebaran informasi, memfasilitasi berbagi pengalaman atau testimoni, dan mempererat hubungan antara konsumen dan pemasar. Selain itu, media sosial memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas serta memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar yang dinamis. Beberapa platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini meliputi Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp (Puspitasari et al., 2019). Kehadiran website sebagai salah satu media pemasaran digital juga memberikan solusi yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran lembaga pendidikan. Website tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi,

tetapi juga alat interaktif untuk membangun komunikasi dua arah antara sekolah, orang tua, dan masyarakat (Arif & Julianti, 2023).

Website sekolah memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan layanan informasi, terutama dalam konteks pendidikan yang semakin berkembang (Wahyuni et al., 2020). Dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap mutu pelayanan pendidikan, website sekolah dapat berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan informasi secara luas, cepat, dan informatif kepada siswa, orang tua, dan masyarakat (Kusumaningtyas et al., 2021). Dengan demikian, manajemen pemasaran di lembaga pendidikan bukan hanya berfokus pada menarik calon siswa, tetapi juga menciptakan pengalaman dan hubungan yang dapat memperkuat posisi lembaga tersebut di pasar pendidikan. Keberhasilan pemasaran pendidikan bergantung pada kemampuan lembaga dalam menyelaraskan kebutuhan pasar dengan penawaran yang diberikan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pendidikan dan teknologi.

TK Asoka Makassar merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang memiliki peran penting dalam memberikan layanan pendidikan dasar bagi anak-anak di usia emas. Sebagai lembaga yang berfokus pada pengembangan anak, TK Asoka bertujuan untuk menyediakan pendidikan yang berkualitas, mendukung tumbuh kembang anak secara holistik, serta mempersiapkan anak didik untuk jenjang pendidikan berikutnya. Masalah yang dihadapi oleh TK Asoka Makassar dalam promosi yaitu terletak pada terbatasnya pengelolaan strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif. Pendekatan pemasaran yang digunakan, yang sebagian besar masih mengandalkan strategi konvensional dan media sosial. Meskipun media sosial memberikan manfaat dalam menjangkau audiens yang lebih luas, namun penggunaan strategi konvensional seperti selebaran, brosur, atau promosi melalui mulut ke mulut belum sepenuhnya efektif dalam memperkenalkan sekolah kepada calon siswa baru. Selain itu, ketergantungan hanya pada media sosial juga dapat membatasi pencapaian hasil maksimal, karena tidak semua orang tua atau calon siswa aktif di platform digital tertentu. Dengan demikian, TK Asoka Makassar perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, termasuk dengan memanfaatkan media digital yang lebih profesional seperti website sekolah yang dapat memberikan informasi lengkap dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Oleh sebab itu untuk dapat bersaing di dunia pendidikan, TK Asoka harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat siswa dan orang tua. Oleh karena itu, pelatihan strategi pemasaran dan pengelolaan manajemen informasi pendidikan secara terpadu dan berbasis teknologi menjadi suatu kebutuhan. Melalui pemahaman dan keterampilan pemasaran, diharapkan TK Asoka mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan promosi, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan. Program pelatihan ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam mendorong TK Asoka untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan, sehingga bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas orang tua serta

siswa, sekaligus mendukung perkembangan lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan di era digital.

### **Metode**

Untuk mencapai tujuan kegiatan, maka dilaksanakan melalui tahapan-tahapan sistematis yang melibatkan pendekatan observasi, diskusi, dan pelatihan. Berikut adalah penjelasan tahapan kegiatan:

1. Tahap observasi awal, dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi aktual di TK Asoka, mencakup potensi yang dapat dikembangkan, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran dan promosi sekolah.
2. Tahap diskusi dan wawancara, bertujuan untuk menggali ide, masukan, dan kebutuhan pengelola sekolah serta para pemangku kepentingan terkait pemasaran pendidikan. Tahapan ini melibatkan kepala sekolah dan guru.
3. Tahap pelatihan. Agar tujuan pelatihan dapat tercapai secara maksimal, diperlukan metode yang sistematis dan terorganisir. Pelatihan adalah serangkaian langkah dan strategi yang disusun untuk menyampaikan materi pelatihan kepada peserta secara efektif dan efisien (Iryani & Yulianto, 2023). Metode pelaksanaannya difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran yang efektif. Pada tahap pelatihan, narasumber pertama, Iryani, SE., M.Si, menguraikan materi mengenai peran manajemen informasi dalam organisasi, terutama dalam mendukung pengambilan keputusan. Selanjutnya, narasumber kedua, Dr. Abdul Samad Arief, SE., M.Si, membahas manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan yang efektif bagi lembaga pendidikan. Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan yang diberikan, digunakan teknik pengumpulan data berupa *pre-test* dan *post-test*. Pendekatan ini mengacu pada metode evaluasi pelatihan yang menekankan pentingnya pengukuran awal dan akhir untuk memastikan keberhasilan program pelatihan. Teknik ini juga membantu untuk mengidentifikasi area yang perlu pengembangan lebih lanjut di masa mendatang

### **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di ruang pertemuan TK Asoka Makassar, tanggal 20 September 2024. Peserta kegiatan yakni guru-guru dan tenaga pendidik TK Asoka, akademisi, dan mahasiswa. Sesi pertama dimulai dengan uraian materi oleh narasumber pertama, menjelaskan pentingnya pengelolaan manajemen informasi yang dapat mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang terstruktur memudahkan pengelola sekolah untuk membuat keputusan yang tepat, meningkatkan efisiensi operasional sehingga proses administrasi menjadi lebih cepat, akurat dan mempermudah penyampaian informasi kepada orang tua, siswa, dan masyarakat.

Sesi kedua dilanjutkan dengan pemaparan oleh narasumber kedua, yang menyoroti pentingnya manajemen pemasaran lembaga pendidikan melalui strategi pemasaran yang terencana dan efektif. Pemateri menjelaskan perlunya memadukan strategi digital dan konvensional untuk menciptakan efek pemasaran yang saling melengkapi.

Strategi pemasaran konvensional tetap relevan, terutama dalam membangun hubungan personal dengan masyarakat. Pemasaran konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, hingga pelaksanaan seminar pendidikan. Meskipun demikian, pemasaran berbasis digital telah menjadi hal yang tidak terhindarkan di era teknologi informasi. Platform seperti media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu, pemateri juga menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi digital khususnya website sebagai media pemasaran. Website memungkinkan lembaga pendidikan untuk mempromosikan program-program sekolah, menyampaikan informasi terkini, dan membangun citra positif lembaga. TK Asoka dapat memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus memberikan kemudahan akses informasi kepada masyarakat. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik sekolah, memperkuat komunikasi dengan calon siswa dan orang tua, serta mendukung pengelolaan informasi yang lebih baik.



Gambar 1. Pemaparan materi oleh tim PKM

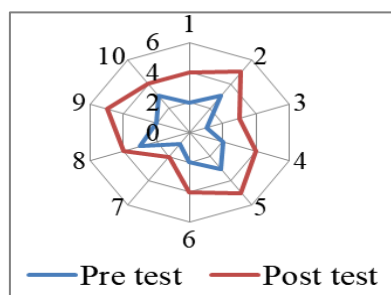
Narasumber secara interaktif menjelaskan manfaat integrasi teknologi informasi ke dalam sistem sekolah, khususnya dalam meningkatkan layanan dan publikasi melalui website yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas komunikasi. Selain itu, peserta didorong untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah guna meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan mereka. Sesi berikutnya diisi dengan diskusi dan tanya jawab untuk mendorong partisipasi aktif serta membangun pemahaman yang lebih baik.

Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal mereka terkait materi yang akan disampaikan. Setelah pelatihan selesai, peserta diberikan *post-test* untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman sekaligus memberikan umpan balik terhadap materi yang telah diajarkan. Hasil dari *post-test* kemudian dibandingkan dengan *pre-test* untuk menilai efektivitas pelatihan serta perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan ini. Berikut adalah hasil penilaian pelatihan *pre-test* dan *post-test*:

1. Pemahaman konsep dasar manajemen informasi

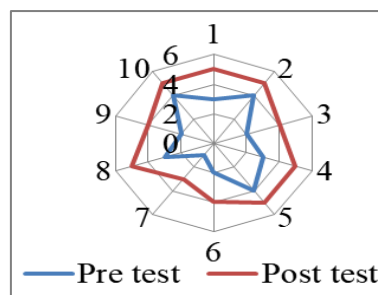
Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, gambar 2 terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep manajemen informasi dalam lingkungan pendidikan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih terbatas

dalam memahami bagaimana konsep manajemen informasi dapat diterapkan secara praktis dalam sekolah. Namun, setelah menerima materi pelatihan, peserta menyadari bahwa penerapan sistem informasi yang baik tidak hanya membantu dalam pengelolaan data akademik dan administrasi sekolah, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta daya saing sekolah di era digital. Konsep dasar manajemen informasi mencakup beberapa elemen utama, yaitu data, teknologi, dan sistem informasi. Data yang dikumpulkan harus dikelola dengan baik menggunakan teknologi yang tepat agar dapat diolah menjadi informasi yang bermanfaat.



Gambar 2. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Konsep Manajemen Informasi

## 2. Pentingnya manajemen informasi

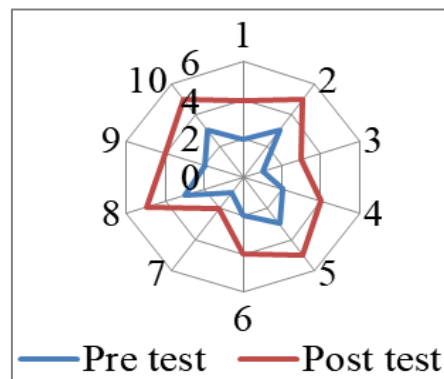


Gambar 3. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pentingnya Manajemen Informasi

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* pada gambar 3 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya manajemen informasi. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pentingnya sistem informasi diterapkan secara efektif dalam operasional sekolah. Banyak dari peserta belum menyadari bahwa manajemen informasi tidak hanya sekedar menyimpan data, tetapi juga mencakup proses pengolahan dan penyebaran informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik di lingkungan sekolah. Setelah mendapatkan materi pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap peran strategis manajemen informasi. Mereka mulai memahami bahwa sistem informasi yang efektif dapat membantu sekolah dalam mengelola data akademik, administrasi, serta meningkatkan efisiensi kerja. Dengan adanya sistem informasi yang baik, sekolah dapat menyimpan, mengolah, dan menyajikan data dengan lebih cepat dan akurat, sehingga pengelola sekolah dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Selain itu, informasi yang terstruktur juga membantu

meningkatkan komunikasi antara sekolah, siswa, dan orang tua. Selain meningkatkan efisiensi operasional, pemanfaatan sistem manajemen informasi yang optimal juga berkontribusi terhadap daya saing sekolah. Sekolah yang mampu mengelola data dan informasi dengan baik dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada siswa dan orang tua, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

### 3. Peningkatan produktivitas dan pengelolaan sekolah



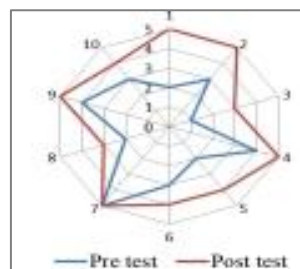
Gambar 4. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Produktivitas Dan Pengelolaan Sekolah

Berdasarkan hasil *post-test* pada gambar 4 menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya penerapan sistem informasi dalam meningkatkan produktivitas dan pengelolaan sekolah. Peserta mulai memahami bahwa dengan sistem informasi yang terstruktur, sekolah dapat mengelola data akademik dan administrasi dengan lebih efisien, mempercepat proses kerja, serta meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan. Penerapan sistem informasi yang baik juga memungkinkan sekolah untuk mengurangi pemborosan waktu dan sumber daya, sehingga dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan pendidikan. Selain itu, sistem informasi yang efektif juga membantu dalam pengelolaan organisasi yang lebih sistematis. Dengan adanya sistem yang mendukung pencatatan data secara digital, sekolah dapat menghindari kesalahan administratif yang sering terjadi dalam pencatatan manual. Penggunaan teknologi dalam pengelolaan sekolah juga dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam berbagai aspek manajemen, mulai dari keuangan, data siswa, hingga perencanaan strategi sekolah.

### 4. Pemahaman konsep pemasaran digital

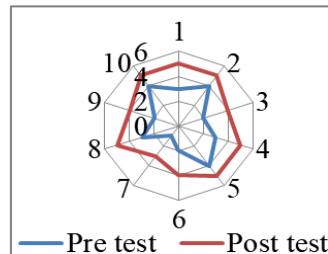
Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* pada gambar 5 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan dalam promosi lembaga pendidikan. Banyak dari peserta yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti brosur dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut, tanpa memahami potensi besar yang dimiliki oleh teknologi digital dalam meningkatkan visibilitas sekolah. Setelah mengikuti pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan

peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup strategi yang lebih luas seperti penggunaan website sekolah, pemasaran berbasis email, serta pemanfaatan iklan digital. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, sekolah dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dan orang tua, sekaligus membangun citra yang lebih profesional dan kredibel di dunia pendidikan. Selain itu, peserta juga menyadari bahwa pemasaran digital memungkinkan adanya interaksi yang lebih efektif dengan calon siswa dan orang tua. Melalui media sosial dan website sekolah, informasi mengenai program pendidikan, keunggulan sekolah, serta berbagai kegiatan dapat disampaikan dengan lebih cepat dan luas.



Gambar 5. Hasil *pre-test* dan *post-test* konsep pemasaran digital

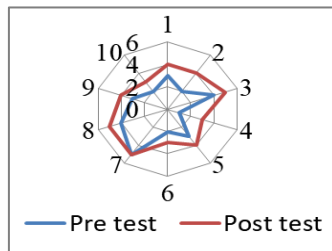
#### 5. Pentingnya strategi pemasaran dalam menarik siswa baru



Gambar 6. Hasil *pre-test* dan *post-test* strategi pemasaran untuk menarik siswa baru

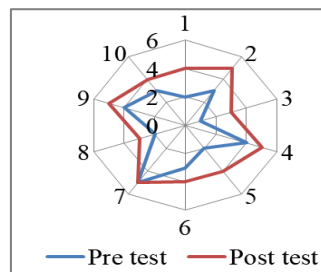
Hasil *pre-test* pada gambar 6 menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran untuk menarik siswa baru masih terbatas, dengan skor yang relatif rendah di berbagai indikator. Namun, setelah mendapatkan materi dan wawasan, hasil *post-test* memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan. Dengan pemahaman yang lebih baik, peserta diharapkan dapat menerapkan teknik pemasaran yang inovatif. Strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam menarik siswa baru ke sebuah lembaga pendidikan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, sekolah dan institusi pendidikan tidak hanya dituntut untuk menyediakan program berkualitas, tetapi juga harus mampu mempromosikan keunggulannya kepada calon siswa dan orang tua. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, sekolah berisiko kehilangan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pendaftar

## 6. Promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah pendaftar

Gambar 7. Hasil *pre-test* dan *post-test* promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar

Promosi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah pendaftar di sebuah lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta. Pada tahap awal (*pre-test*), pemahaman peserta masih terbatas dalam memanfaatkan berbagai teknik pemasaran, baik konvensional maupun digital. Namun, setelah mendapatkan materi pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta dalam menerapkan strategi promosi yang lebih efektif. Dengan pendekatan yang tepat, seperti pemasaran digital melalui media sosial, pemanfaatan website, serta kampanye offline yang strategis, lembaga pendidikan dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dan meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat.

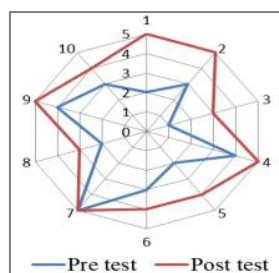
## 7. Pemahaman bentuk-bentuk strategi pemasaran

Gambar 8. Hasil *pre-test* dan *post-test* bentuk-bentuk strategi pemasaran

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* pada gambar 8 terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta hanya mengenal strategi pemasaran konvensional, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta promosi dari mulut ke mulut. Mereka belum memahami bagaimana memanfaatkan pemasaran berbasis digital atau strategi pemasaran modern lainnya untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Keterbatasan ini menyebabkan promosi sekolah kurang maksimal dan sulit menjangkau calon siswa secara lebih luas. Setelah pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan bahwa peserta mulai memahami berbagai metode pemasaran modern yang lebih efektif dan efisien. Peserta menyadari bahwa strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada pendekatan konvensional tetapi juga

mencakup pemasaran digital melalui media sosial, website sekolah, serta pemanfaatan konten digital yang menarik. Dengan pemahaman yang lebih luas mengenai bentuk-bentuk strategi pemasaran, peserta dapat merancang strategi yang lebih terarah sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkau. Secara keseluruhan, peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan efektivitas promosi lembaga pendidikan. Melalui implementasi strategi yang lebih terstruktur dan inovatif, sekolah dapat lebih mudah menarik calon siswa serta membangun citra positif di masyarakat.

#### 8. Website sekolah untuk promosi dan layanan informasi



Gambar 9. Hasil *pre-test* dan *post-test* website sekolah untuk promosi dan layanan informasi

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* pada gambar 9 terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami secara mendalam peran website dalam strategi pemasaran sekolah. Peserta cenderung mengandalkan media sosial sebagai alat promosi utama dan masih terbatas dalam memanfaatkan website sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi yang lebih komprehensif. Setelah menerima materi pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya website sekolah sebagai media promosi dan pusat layanan informasi. Peserta mulai memahami bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan informasi statis tetapi juga sebagai alat interaktif yang dapat memperkuat citra sekolah. Oleh karena itu, sekolah perlu mengembangkan website yang informatif, responsif, dan mudah diakses guna memperkuat daya saing di era digital. Dengan website yang dikelola dengan baik, sekolah dapat menyediakan berbagai fitur seperti pendaftaran siswa baru secara online, pengumuman akademik, informasi kurikulum, galeri kegiatan sekolah, hingga forum komunikasi antara sekolah dan orang tua. Secara keseluruhan, peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan menunjukkan bahwa website sekolah merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan mengombinasikan website dengan media sosial dan teknik pemasaran lainnya, sekolah dapat membangun citra yang lebih profesional dan menarik lebih banyak siswa.

**Simpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil pelatihan yang diselenggarakan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dalam mengelola pemasaran lembaga pendidikan secara terpadu dan berkelanjutan. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta memiliki pemahaman yang terbatas terhadap konsep manajemen informasi, pentingnya strategi pemasaran, dan peran teknologi digital, termasuk website, dalam menarik minat calon siswa. Setelah pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan pada pemahaman peserta terhadap topik-topik tersebut. Pelatihan ini juga memberikan wawasan praktis tentang cara memanfaatkan informasi yang terstruktur untuk mendukung pengambilan keputusan dan meningkatkan efisiensi operasional serta peningkatan jumlah siswa melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dengan pemanfaatan layanan informasi berbasis digital. Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pelatihan, perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan fokus pada pengembangan keterampilan praktis yang relevan. Integrasi antara website sekolah dan media sosial harus diperkuat untuk menciptakan strategi pemasaran yang saling melengkapi dan lebih efektif. Selain itu, penyelenggaraan workshop kreatif tentang pembuatan konten visual dan tulisan yang menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik promosi sekolah sekaligus memperkaya layanan informasi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan dampak signifikan dalam memperkuat daya saing dan citra positif TK Asoka Makassar di era digital yang penuh tantangan.

**Penghargaan**

Tim pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas dukungan dana dalam pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Tahun Anggaran 2024. Ucapan terima kasih kami haturkan juga kepada TK Asoka Makassar yang telah menjadi mitra pada kegiatan PKM.

**Daftar Pustaka**

- Arif, E., & Julianti, E. (2023). Pembuatan dan Pengelolaan Website Sekolah di SD Shafa Marwah Islamic School. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 55-64. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v5i1.6266>
- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181-190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 262. [https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link)
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha

- Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Iryani, & Yulianto, H. (2023). Pelatihan Pengisian Beban Kerja Dosen (BKD) Berbasis Sistem Informasi Sumber Daya Terintegrasi (SISTER). *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 450–460.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i3.1766>
- Kusumaningtyas, K., Nugroho, E. D., & Priadana, A. (2021). Penerapan dan Pendampingan Pengelolaan Website Sekolah di SMP Negeri 4 Jombang. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 195.  
<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v4i2.870>
- Nurlaela, J. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan Jakarta. In *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan* (p. 15). Get Press Indonesia: Padang, Sumatra Barat.
- Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165–171.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(02), 198–205.  
<https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i02.201>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Tresna Ningsih, I., & Pramusinto, H. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smk Ype Sumpiuh Kab. Banyumas. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 408–420. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Wahyuni, S., Putra, R. R., & Wadisman, C. (2020). Pengembangan Sekolah SMA/SMK Yapim Taruna Marelان Dengan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 3(1), 52–59.  
<https://doi.org/10.31539/intecom.v3i1.1337>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran jasa Pendidikan: mengapa sekolah memerlukan marketing?* Jakarta : Salemba Empat.
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422.  
<https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>