

Pelatihan Digital Marketing di Thinker Bee Learning Center

^{1*}Ida Ayu Gde Suwiprabayanti Putra, ²A.A. Raka Jayaningsih

ITB STIKOM Bali^{1,2}

*Email: suwiprabayanti@gmail.com

ABSTRAK

Thinker Bee Learning Center adalah salah satu tempat pendidikan non formal di Bali. Thinker Bee Learning Center memiliki target siswa yang harus dicapai, di mana target tersebut bervariasi disesuaikan dengan kategori program belajar yang ditawarkan. Strategi yang selama ini dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut. Seiring dengan bertambahnya lembaga pendidikan non formal di Bali, strategi tersebut belum berhasil meningkatkan jumlah siswa sesuai dengan target sejak tahun 2019. Oleh sebab itu diperlukan adanya penambahan strategi lain untuk meningkatkan jumlah siswa mereka sehingga bisa mencapai target dan peningkatan branding Thinker Bee Learning Center. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan untuk meningkatkan pengenalan perusahaan kepada target pasar adalah Digital Marketing. Kegiatan dimulai dari pembukaan kegiatan, sesi perkenalan, kemudian materi dan sesi praktek, diakhiri dengan sesi evaluasi. Hasil dari kegiatan PKM ini berupa 3 media yaitu Facebook, Instagram dan Blog. Berdasarkan hasil evaluasi juga diketahui bahwa ketercapaian penguasaan materi kegiatan ini adalah 85,71% peserta memiliki pemahaman yang sangat sesuai dan 14,29% peserta memiliki pemahaman yang sesuai terhadap Digital Marketing. Metode Digital Marketing yang digunakan efektif untuk menambah jumlah siswa dibuktikan dengan adanya siswa yang mendaftar dikarenakan mengetahui informasi mengenai Thinker Bee Learning Center melalui sosial media.

Kata kunci : digital marketing, thinker bee, pengabdian, marketing

ABSTRACT

Thinker Bee Learning Center is one of the non-formal education places in Bali. Thinker Bee Learning Center has student targets that must be achieved, where these targets vary according to the category of learning programs offered. The strategy that has been used so far is word of mouth promotion. Along with the increase in non-formal education institutions in Bali, this strategy has not succeeded in increasing the number of students according to the target since 2019. Therefore, it is necessary to add other strategies to increase the number of their students so that they can achieve the target and increase the branding of the Thinker Bee Learning Center. One strategy that can be used to introduce products to customers to increase the company's introduction to the target market is Digital Marketing. The activity begins with the opening of the activity, an introduction session, then materials and practice sessions, ending with an evaluation session. The results of this PKM activity are in the form of 3 media, namely Facebook, Instagram and Blogs. Based on the results of the evaluation, it was also known that the achievement of mastery of the material for this activity was 85.71% of participants had a very appropriate understanding and 14.29% of participants had an appropriate understanding of Digital Marketing. The Digital Marketing method used is effective to increase the number of students as evidenced by the presence of students who register because they know information about the Thinker Bee Learning Center through social media.

Key words: *digital marketing, thinker bee, community service, marketing*

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi (Febriyanto dan Arisandi, 2018).

Pengguna internet sebagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4%, kedua adalah searching 68,7%, ketiga instan messaging 59,9%, keempat mencari berita terkini 59,7%, dan kelima mendownload dan mengupload video 27,3%. Ditinjau dari jenis situs yang digunakan untuk berjualan online, 64,9% menggunakan jejaring sosial, 22,9% messenger, 14,4% komunitas online, 5,7% blog toko online, 2,3% website toko online, dan 1,5% milist. Sebanyak 62 juta orang menggunakan media sosial dan sekitar 4,6 juta konsumen di Indonesia yang menggunakan internet secara aktif untuk bertransaksi atau berbelanja (Wardhana, 2015).

Thinker Bee Learning Center adalah salah satu tempat pendidikan non formal di Bali. Thinker Bee berdiri sejak tahun 2008 dan bergerak di bidang pendidikan non formal seperti baca tulis hitung, bahasa inggris, matematika dan robotika. Thinker Bee Learning Center memiliki target jumlah siswa yang harus dicapai setiap bulan dan setiap tahunnya untuk mempertahankan eksistensinya.

Thinker Bee Learning Center memiliki target siswa yang harus dicapai di mana target tersebut bervariasi disesuaikan dengan kategori program belajar yang ditawarkan. Strategi yang selama ini dilakukan adalah bergantung terhadap word of mouth marketing (promosi dari mulut ke mulut). Pegawai Thinker Bee Learning Center hanya melakukan kegiatan pemasaran dengan mendatangi dan membujuk secara langsung target marketnya serta melakukan persuasi kepada wali siswa untuk menambah jenis program belajar yang diikuti. Seiring dengan bertambahnya lembaga pendidikan non formal di Bali, strategi tersebut belum berhasil meningkatkan jumlah siswa sesuai dengan target sejak tahun 2019.

Selain promosi dari mulut ke mulut, Thinker Bee Learning Center juga menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Facebook, namun kedua media tersebut belum digunakan secara maksimal. Thinker Bee tidak memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh jejaring sosial untuk mengiklankan program mereka. Untuk mencari informasi mengenai mereka pun cukup sulit jika tidak mendatangi langsung kantornya. Jejaring sosial hanya mencantumkan alamat dan no telp mereka namun tidak terdapat informasi detail mengenai program mereka, jadwal mereka, biaya, dan hal-hal lain yang ingin diketahui oleh para orang tua siswa. Informasi mengenai kegiatan mereka pun jarang diinfokan melalui jejaring sosial.

Oleh sebab itu diperlukan adanya penambahan strategi lain untuk meningkatkan jumlah siswa mereka sehingga bisa mencapai target dan peningkatan branding Thinker Bee Learning Center. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengenalan perusahaan kepada target pasar adalah Digital Marketing.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisa pada analisis situasi diatas maka dapat diambil beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan jumlah siswa sejak Tahun 2019 sehingga Thinker Bee Learning Center tidak mencapai target untuk penerimaan jumlah siswa pada tahun 2019. Penerapan strategi promosi dari mulut ke mulut tidak cukup untuk pencapaian target jumlah siswa.

2. Tidak adanya pemanfaatan secara maksimal jejaring sosial yang saat ini mereka gunakan yaitu Instagram dan Facebook sehingga tidak adanya informasi terbaru yang bisa didapatkan di internet mengenai Thinker Bee Learning Center. Konsumen harus datang langsung untuk mengetahui mengenai Thinker Bee Learning Center

METODE

Kegiatan untuk PKM ini dimulai dari memberikan materi dan pelatihan mengenai Digital Marketing. Kegiatan dimulai dari pembukaan kegiatan, sesi perkenalan, kemudian materi dan sesi praktek, diakhiri dengan sesi evaluasi. Para pengusul akan melakukan evaluasi dengan cara mengambil kesimpulan melalui wawancara dan penyebaran kuisioner untuk mengetahui apakah kegiatan ini sudah dipahami dan bermanfaat bagi mitra. Keberlanjutan program PKM ini adalah para pegawai akan menggunakan hasil pelatihan Personal Selling mereka kepada target market yaitu para orang tua siswa yang akan mempercayakan anaknya kepada Thinker Bee Learning Center dan akan ada pegawai yang bertugas sebagai admin untuk pemanfaatan jejaring sosial dan blog sebagai hasil dari pelatihan Digital Marketing.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan pembukaan kegiatan yaitu

menjelaskan kegiatan apa yang akan dilakukan dan kemudian perkenalan oleh pemberi materi. Pemberi materi dalam kegiatan ini adalah Ida Ayu Gde Suwiprabayanti Putra, S.Kom., M.T. Kegiatan kemudian dimulai dan dilakukan dalam 2 sesi yaitu materi dan praktek. Setelah materi selesai dan istirahat, para peserta mendapatkan materi sekaligus mencoba melakukan praktek langsung bersama sesama peserta dan pemberi materi.

Praktek kegiatan yang dilakukan berupa pemanfaatan media Instagram, Facebook dan Blog sebagai media untuk promosi. Instagram untuk Thinker Bee dapat dilihat pada link berikut ini : <https://www.instagram.com/thinkerbee.sudirman/?hl=e> . Instagram tersebut dibuat oleh Thinker Bee namun tidak banyak dimanfaatkan, sehingga pada saat praktek ditekankan untuk cara mengefektifkan instagram dengan mengunggah brosur-brosur kelas yang dibuka sehingga informasi untuk pendaftaran kelas lebih mudah didapatkan. Untuk media Facebook dapat dilihat pada link berikut ini : <https://www.facebook.com/Thinker-Bee-Sudirman-Denpasar-100344438415444>.

Sebelumnya Thinker Bee tidak menggunakan media Facebook sehingga pada saat praktek dilakukan pembuatan Facebook Page sebagai tambahan media promosi. Media terakhir adalah Blog. Blog untuk Thinker Bee ini dapat dilihat pada link berikut ini : <https://thinkerbeedps.wordpress.com/>

Thinker Bee tidak memiliki blog maupun website untuk media promosi sehingga dibuatkan sebuah Blog dan pada saat praktek diberikan materi mengenai bagaimana cara menggunakannya. Foto-foto kegiatan ini pada saat pemberian materi maupun praktek dapat terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Digital Marketing

Kegiatan pemberian materi Digital Marketing dilakukan dengan mengikuti modul materi mengenai Pemahaman mengenai Digital Marketing, Platform untuk Digital Marketing, dan Pemasaran dengan Digital Marketing.

Penilaian pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, dilakukan dengan cara para peserta melakukan praktek langsung bersama peserta lain dan pemberi materi. Indikator penilaian dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian Digital Marketing

No	Aspek Penilaian	Indikator
1	Pemahaman mengenai Digital Marketing	Pemahaman mengenai apa itu Digital Marketing, manfaatnya dan keunggulannya
2	Platform untuk Digital Marketing	Mengetahui apa saja platform yang dapat digunakan untuk Digital Marketing
3	Pemasaran dengan Digital Marketing	Kemampuan untuk mengetahui cara melakukan pemasaran dengan Digital Marketing

Skor penilaian yang ditentukan untuk indikator penilaian masing-masing peserta adalah :

- Sangat Sesuai : 81 - 100
- Sesuai : 61 - 80
- Cukup : 41-60
- Kurang Sesuai : 21-40

- Tidak Sesuai : 1-20

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa ketercapaian penguasaan materi terhadap Digital Marketing melalui kegiatan ini adalah 85,71% peserta memiliki pemahaman yang sangat sesuai dan 14,29% peserta memiliki pemahaman yang sesuai terhadap Digital Marketing seperti dapat terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persentase Penilaian

No	Penilaian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Sesuai	12	85,71%
2	Sesuai	2	14,29%
3	Cukup	0	0%
4	Kurang Sesuai	0	0%
5	Tidak Sesuai	0	0%
Total		14	100%

Kegiatan praktek Digital Marketing dilakukan melalui 3 media yaitu Facebook, Instagram dan Blog. Untuk media Facebook dapat dilihat pada link berikut ini :

<https://www.facebook.com/Thinker-Bee-Sudirman-Denpasar>
100344438415444

dan terlihat juga pada Gambar 2. Media Facebook yang digunakan adalah Facebook Page. Page ini akan digunakan untuk mempromosikan kelas-kelas Thinker Bee dan cara pendaftarannya.



Gambar 2. Luaran Kegiatan Facebook

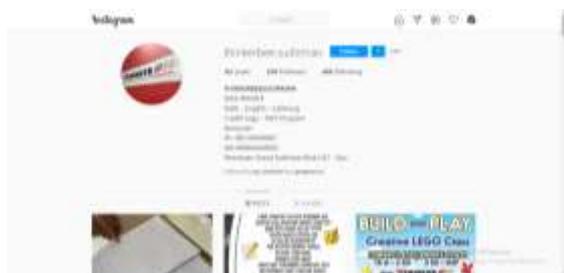
Media lainnya adalah Blog dengan memanfaatkan Wordpress. Blog untuk Thinker Bee ini dapat dilihat pada link berikut ini :

<https://thinkerbeedps.wordpress.com/>
dan terlihat juga pada Gambar 3.



Gambar 3. Luaran Kegiatan Blog

Selain Instagram dan Facebook, dilakukan pemanfaatan media Instagram juga sebagai media promosi yang dapat dilihat pada link berikut ini : <https://www.instagram.com/thinkerbee.sudirman/?hl=e> dan terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Luaran Kegiatan Instagram

Selain itu penilaian juga dilakukan dengan melihat peningkatan branding dan daya saing terhadap calon konsumen. Peningkatan branding dapat terlihat pada saat pendaftaran terdapat siswa yang mendaftar dikarenakan mendapat informasi melalui Instagram dan Blog. Sehingga dapat dikatakan bahwa sudah terdapat konsumen yang mengetahui informasi ini tidak hanya dari mulut ke mulut ataupun mendatangi langsung kantornya tetapi melalui media Digital Marketing yang telah diberikan yaitu Instagram dan Blog. Media ini juga menjadi indikator peningkatan daya saing terhadap kompetitor lain. Form

pendaftaran tersebut dapat terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Form Pendaftaran Thinker Bee

Berdasarkan tujuan awal yaitu peningkatan jumlah siswa, dilakukan pengamatan dengan durasi satu bulan sejak sosial media tersebut dibuat dan terdapat 3 siswa baru yang mendaftar dalam jangka waktu satu bulan tersebut. Tiga siswa baru tersebut mendaftar karena mengetahui informasi pendaftaran melalui sosial media yang telah dibuat.

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Kegiatan berjalan lancar dan peserta dapat memahami materi yang telah diberikan. Berdasarkan hasil evaluasi diketahui bahwa ketercapaian penguasaan materi terhadap Digital Marketing melalui kegiatan ini adalah 85,71% peserta memiliki pemahaman yang sangat sesuai dan 14,29% peserta memiliki pemahaman yang sesuai terhadap Digital Marketing.
2. Metode Digital Marketing yang digunakan efektif untuk menambah jumlah siswa dibuktikan dengan adanya siswa yang mendaftar dikarenakan mengetahui informasi

- mengenai Thinker Bee Learning Center melalui sosial media.
3. Materi yang disampaikan sangat bermanfaat untuk pekerjaan pegawai Thinker Bee Learning Center.
 4. Terdapat penambahan 3 siswa baru selama satu bulan pengamatan setelah pelatihan dan sosial media dibuat. Tiga siswa baru tersebut mengetahui pendaftaran melalui informasi sosial media.
 5. Rekomendasi kegiatan pengabdian selanjutnya adalah membuat sistem pendaftaran melalui aplikasi mobile untuk memudahkan siswa mendaftar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada ITB Stikom Bali melalui

program Pengabdian Kepada Masyarakat Internal 2019 yang telah memberi kesempatan dan bantuan kepada kami untuk melakukan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.