

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI GURU TAUD EL-HIMMAH UNTUK PENGUATAN BRANDING SEKOLAH

Istiqomah Sumadikarta¹, Febriyansyah Ramadhan², Elnandi Nur³, Nurul Chafid⁴
^{1,2,3} Universitas Indraprasta PGRI, ⁴ Progam Studi Sistem Informasi Universitas Bina Bangsa
coresspondent author : ¹ sumadikarta.istiqomah@gmail.com, ⁴chafid09@gmail.com

Diterima : 11 November 2025	Revisi : 1 Desember 2025	Disetujui : 10 Desember 2025	Diterbitkan: 29 Desember 2025
--------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	----------------------------------

ABSTRAK

Program Pengabdian Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas guru di TAUD El-Himmah dalam memanfaatkan konsep pemasaran digital untuk pengelolaan konten media sosial yang organik dan terstruktur. Metode yang digunakan adalah sesi pelatihan selama 3 jam tanpa segmen praktik, yang mencakup materi tentang persona audiens, strategi konten berbasis funnel marketing, persiapan kalender konten, dan SOP media sosial. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran digital berbasis konten organik, serta kesadaran akan pentingnya membangun citra sekolah melalui media sosial. Disimpulkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan literasi digital guru, meskipun pendampingan dan sesi praktik berkelanjutan diperlukan dalam kegiatan selanjutnya.

Kata kunci: *Pendidikan Anak Usia Dini, Pemasaran Digital, Media Sosial, Konten Organik, Branding Sekolah*

1. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Pendidikan Anak Usia Dini (TAUD) memegang peran strategis dalam membentuk fondasi perkembangan anak. Di era digital, media sosial menjadi sarana penting untuk memperkenalkan program sekolah, menjalin komunikasi dengan orang tua, dan memperluas jejaring. Namun, banyak sekolah TAUD, termasuk TAUD El-Himmah di Cipayung, Tangerang Selatan, masih mengelola media sosial secara spontan tanpa strategi yang terstruktur. Konten yang diunggah umumnya bersifat dokumentasi sederhana tanpa mempertimbangkan karakter audiens dan tujuan branding jangka panjang.

1.2. Permasalahan Mitra

TAUD El-Himmah, sebagai salah satu lembaga pendidikan anak usia dini di wilayah Cipayung, Kec. Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk menyampaikan informasi dan dokumentasi kegiatan sekolah. Namun, pengelolaan media sosial tersebut masih bersifat spontan dan belum terstruktur dengan strategi digital marketing yang tepat. Konten yang diunggah umumnya bersifat dokumentasi sederhana, belum mempertimbangkan karakter audiens, tahapan interaksi, serta tujuan branding sekolah dalam jangka Panjang.

2. SOLUSI TARGET DAN LUARAN

2.1 Solusi

Berdasarkan identifikasi kebutuhan, guru-guru TAUD El-Himmah memerlukan pelatihan digital marketing yang mencakup penyusunan audience persona, perencanaan konten berdasarkan funnel marketing, serta pembuatan kalender konten dan SOP media sosial. Kegiatan PKM ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut, dengan harapan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital sekolah dan memperkuat citra institusi di mata masyarakat.

2.2 Target Capaian

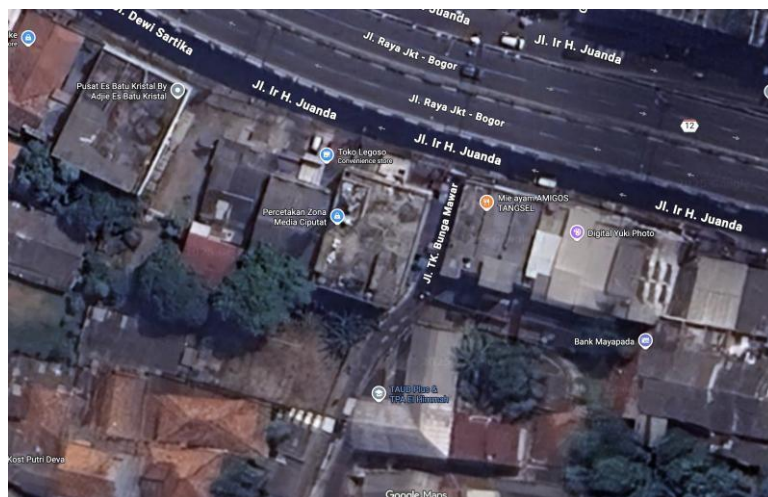
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut. Melalui pelatihan selama 1 hari. Target dari kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman guru TAUD El-Himmah mengenai konsep digital marketing, khususnya pengelolaan konten organik yang terstruktur.
2. Mampu menyusun audience persona untuk mengidentifikasi karakter dan kebutuhan target audiens sekolah.
3. Memahami strategi funnel marketing (awareness, interest, consideration, conversion, loyalty, advocacy) dalam perencanaan konten media sosial sekolah.
4. Memberikan panduan praktis penyusunan kalender konten dan SOP pengelolaan media sosial agar komunikasi lebih konsisten dan efektif.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelatihan

Kegiatan ini dilaksanakan di Gedung Sekolah TAUD El-Himmah, Tangerang Selatan. Pelatihan dilaksanakan 9 Agustus 2025, selama 1 hari dengan pembagian 2 sesi yang disesuaikan dengan materi agar efektif dan interaktif.



Gambar 1. Lokasi Pelaksanaan Kegiatan

3.2 Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan adalah guru TAUD El-Himmah dan guru dari mahasiswa magang yang terlibat dalam kegiatan harian di sekolah. Jumlah peserta adalah seluruh guru TAUD El-Himmah.

3.3 Teknik Pelatihan

Kegiatan dilaksanakan pada 9 Agustus 2025 di PAUD El-Himmah, Tangerang Selatan, dengan peserta terdiri dari 6 orang guru. Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis ceramah dan tanya jawab selama 3 jam, tanpa sesi praktik. Tahapan pelaksanaan meliputi:

1. Persiapan: identifikasi kebutuhan, penyusunan modul, dan persiapan sarana.
2. Pelaksanaan: pemberian materi tentang konsep digital marketing, strategi konten, dan SOP media sosial.
3. Evaluasi: menggunakan pre-test dan post-test, observasi partisipasi, serta kuesioner kepuasan.

Instrumen evaluasi digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta dan efektivitas pelatihan. Luaran yang diharapkan berupa peningkatan keterampilan guru dalam mengelola media sosial, modul pelatihan, dan dokumentasi kegiatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pelaksanaan


Pelatihan berjalan lancar dengan tingkat kehadiran peserta 100%. Materi disampaikan secara utuh dan sesuai jadwal. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing. Peserta aktif berpartisipasi selama sesi tanya jawab, menunjukkan antusiasme terhadap materi yang diberikan.



Gambar 2. Pelaksanaan pelatihan digital marketing

Name	Accuracy ↑	Points	Score
 Apriliani Suryaningsih (Aprillani Sury...)	<div><div>✓ 15</div></div>	100%	15/15 14020
 Dafina	<div><div>✓ 12</div><div>✗ 3</div></div>	80%	12/15 9490
 Ella	<div><div>✓ 12</div><div>✗ 3</div></div>	80%	12/15 9530
 Nurani	<div><div>✓ 12</div><div>✗ 3</div></div>	80%	12/15 8520
 Rhena Cute (Sari)	<div><div>✓ 12</div><div>✗ 3</div></div>	80%	12/15 9500
 eyza	<div><div>✓ 12</div><div>✗ 3</div></div>	80%	12/15 10790

Gambar 3. Hasil pre-test

Name	Accuracy ↑	Points	Score
 Apriliani Suryaningsih (Apriliani Sury...	 100%	15/15	13430
 Bunda Ella	 100%	15/15	14190
 Dafina	 100%	15/15	15100
 Nurani	 100%	15/15	12250
 Rhena Cute (Sari)	 93%	14/15	11930
 eyza	 87%	13/15	11380

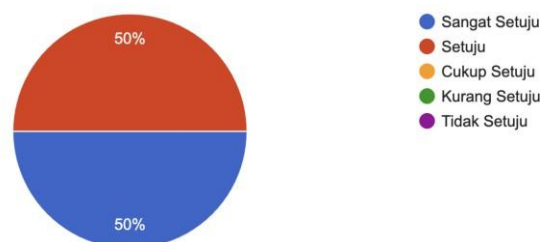
Gambar 4. Hasil post-test

4.2. Evaluasi Respons Peserta

Berdasarkan kuesioner kepuasan, seluruh peserta menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap kesesuaian materi, kejelasan penyampaian, dan kebutuhan institusi terhadap pelatihan ini. Beberapa saran yang diajukan peserta antara lain:

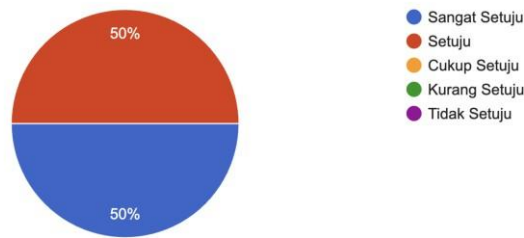
1. Perlunya pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih praktis
2. Pendampingan berkelanjutan untuk memastikan penerapan materi
3. Diadakannya pelatihan serupa di masa depan

Kesesuaian materi pelatihan yang diberikan
6 responses



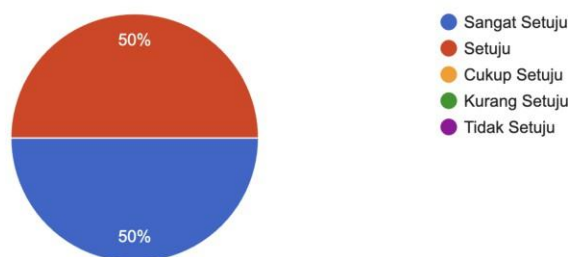
Gambar 5. Kesesuaian materi

Durasi penyampaian materi pelatihan
6 responses



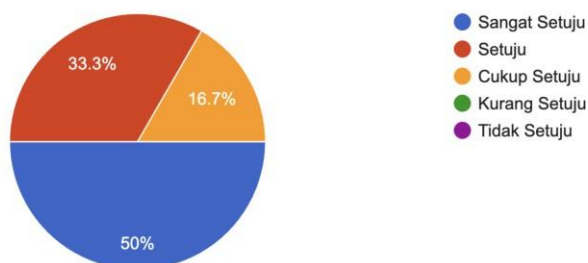
Gambar 6. Durasi pelatihan

Kejelasan penyampaian materi pelatihan
6 responses



Gambar 7. Kejelasan penyampaian materi

Konsumsi kegiatan pelatihan yang telah disediakan
6 responses



Gambar 8. Konsumsi kegiatan pelatihan

4.3. Pembahasan

Peningkatan skor post-test menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman guru mengenai strategi konten organik dan perencanaan media sosial. Materi funnel marketing (awareness hingga advocacy) membantu guru memahami pentingnya menyusun konten berdasarkan tahapan interaksi audiens. Namun, keterbatasan waktu dan tidak adanya sesi praktik menjadi catatan untuk perbaikan ke depan. Respons positif peserta mencerminkan tingginya kebutuhan akan literasi digital di kalangan pendidik TAUD.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan pemahaman guru PAUD El-Himmah dalam mengelola media sosial secara terstruktur menggunakan pendekatan digital marketing. Peserta mampu memahami konsep audience persona, funnel marketing, dan penyusunan kalender konten. Pelatihan juga berhasil menumbuhkan kesadaran akan pentingnya branding sekolah melalui konten organik.

5.2 Saran

1. Diperlukan pelatihan lanjutan dengan sesi praktik langsung pembuatan dan unggah konten.
2. Perlunya pendampingan berkala untuk memastikan keberlanjutan strategi konten.
3. Sekolah disarankan membentuk tim media sosial khusus dan menetapkan indikator kinerja untuk mengukur efektivitas strategi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2019.
- P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Harlow, England: Pearson, 2021.
- R. Fishkin and T. Høgenhaven, *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Hoboken, NJ: Wiley, 2013.
- G. Holliman and J. Rowley, "Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 8, no. 4, pp. 269–293, 2014, doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
- S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, 3rd ed. London, UK: Kogan Page, 2022.
- P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.
- T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- D. Zarrella, *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2010.
- A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- J. Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Breakthrough the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2014.
- Subaktilah, Y., Putri, R. P., Apriliyanti, M. W., Santoso, A., Yanuan Putra, M. E., & Choirun, A. (2024). Pelatihan digital marketing dan pengembangan pemasaran kacang telur pada UMKM SAFIA di Kabupaten Jember. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7). <https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5668>
- Lase, Mareanus, Robi Sopandi, and Muhammad Qomaruddin. "Pelatihan Optimasi Digital Marketing Google Map Bisnisku Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Ami Dki Jakarta: Pelatihan Optimasi Digital Marketing Google Map Bisnisku Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Ami Dki Jakarta." *PRAWARA Jurnal ABDIMAS* 1.2 (2022): 63-68.
- Aminin, A. (2024). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada sekolah-sekolah di Kawasan Pantura (Lamongan-Gresik). *Conscilience*:

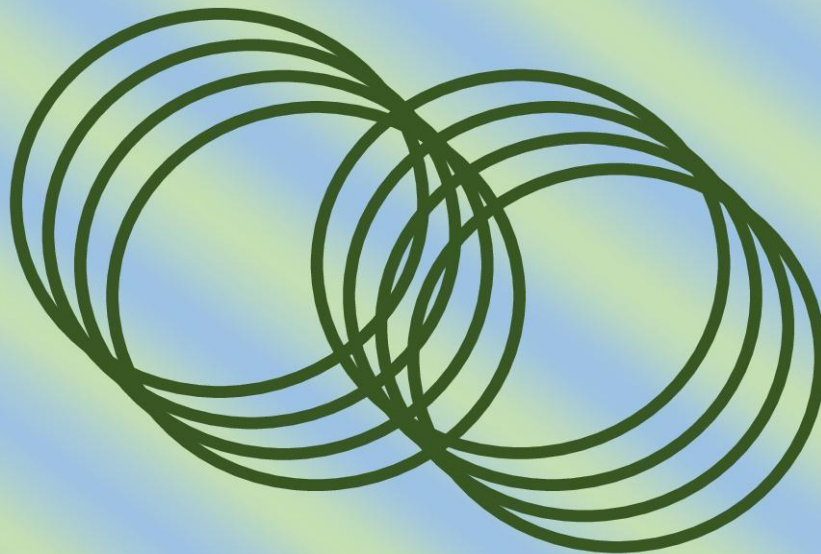
Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 2(2), 19–29.
<https://doi.org/10.30587/jc.v2i2.8448>

VOLUME 7 NOMOR 2 DESEMBER 2025

ISSN : 2686-0287

SINERGI

JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK



9 772686 028005

JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT SINERGI

Pelindung

Dekan Fakultas Teknik

PenanggungJawab

Hernalom Sitorus, S.Kom., M.Kom

Dewan Redaksi

Dr. Prionggo Hendradi, S.Kom., MMSI

Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si

Mitra Bestari

Dr. Rofiq Sunaryanto, M.Si (BRIN)

Dr. Rufman Iman Akbar E., MM.,
M.Kom (Universitas Pembangunan
Jaya)

Ir. Asep Jatmika, MM (DLH)

Ir. Rahmawati, M.Si (DLH)

Ir. Mudarisin, ST., MT (BNSP)

Penyunting Pelaksana

Teguh Rifandi, S.Si., M.Env.

JURNAL SINERGI merupakan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat yang menyajikan hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, teknik, sosial humaniora, komputer dan pengembangan serta penerapan Ipteks model atau konsep dan atau implementasinya dalam rangka peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Redaksi menerima naskah artikel dari siapapun yang mempunyai perhatian dan kepedulian pada pengembangan teknologi lingkungan. Pemuatan artikel di Jurnal ini dapat dikirim ke alamat Penerbit. Informasi lebih lengkap untuk pemuatan artikel dan petunjuk penulisan artikel tersedia pada halaman terakhir yakni pada Pedoman Penulisan Jurnal Sinergi atau dapat dibaca pada setiap terbitan. Artikel yang masuk akan melalui proses seleksi editor atau mitra bestari.

Jurnal ini terbit secara berkala sebanyak dua kali dalam setahun yakni bulan Juni dan Desember serta akan diunggah ke Portal resmi Kemenristek Dikti. Pemuatan naskah dipungut biaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Alamat Penerbit / Redaksi

Fakultas Teknik

Universitas Satya Negara Indonesia

Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama Utara

Jakarta Selatan 12240 – Indonesia

Telp. (021) 7398393/7224963. Hunting, Fax 7200352/7224963

Homepage : <https://teknik.usni.ac.id/>

<http://ojs-teknik.usni.ac.id/index.php/sgi>

E-mail :

redaksi_jurnalft@usni.ac.id

Frekuensi Terbit

2 kali setahun : Juni dan Desember

DAFTAR ISI

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI GURU TAUD EL-HIMMAH UNTUK PENGUATAN BRANDING SEKOLAH	1 - 7
Istiqomah Sumadikarta, Febriyansyah Ramadhan, Elnandi Nur, Nurul Chafid	
PENYULUHAN AKUNTANSI UNTUK ORGANISASI NONLABA SESUAI DENGAN INTERPRETASI STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN 335	8 - 16
Henryanto Wijaya, Jovan Fernando, Raisha Fahriyza, Agus Wahyono, Berlin P. Sitorus	
AKSI NYATA CIVITAS AKADEMIKA MELALUI EDUKASI UMKM GO DIGITAL (GOOGLE MAPS DAN PEMASARAN ONLINE) MASYARAKAT DESA MEKAR SARI, RUMPIN, BOGOR	17 - 24
Yuslinda Nasution, Lucy Nancy, Guston Sitorus, Noviarti	
MENINGKATKAN KUALITAS MUTU PENDIDIKAN BERBASIS PENERAPAN TEKNOLOGI MELALUI PELATIHAN MICROSOFT OFFICE PADA SISWA SDI NURUL YAQIN KAPEDI SUMENEP	25 - 31
Wahyu Maulana, Devi Lestari Pramita Putri, Achmarul Fajar, Istianah Asas, Junaidi Efendi	
PENYULUHAN KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN DAN STRATEGI OPTIMALISASI USAHA ALUMINIUM ANODES	32 - 38
Indra Widjaja	
PENYULUHAN PENGELOLAAN ASET TETAP PADA YAYASAN KEAGAMAAN (YAYASAN EKA DHARMA DAUN TERATAI EMAS)	39 - 46
Henryanto Wijaya, Cornelius Beethoven Vanchance, Hendro Cong, Olivia Venessa Boru Nainggolan	