

# Implementasi *E-Business* Dalam Strategi Pemasaran *Digital Optimal* Untuk Mencapai Target Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di PKBM Al-Ihsan Kota Batam

*Implementation of E-Business in an Optimal Digital Marketing Strategy to Achieve The Target of Increasing The Number of New Students at PKBM Al-Ihsan Batam City*

Riki<sup>1\*</sup>, Fetri Sabarulla Perdana<sup>1</sup>, Dadi Akhmad Perdana<sup>1</sup>, Yossi Hendriati<sup>1</sup>, Merline Julianti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Kota Batam

<sup>2</sup>Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Kota Batam

\*Korespondensi: [riki.yasril@gmail.com](mailto:riki.yasril@gmail.com)

## Info Artikel

Diterima:

07 Januari 2025

Dipublikasikan:

15 Januari 2025

## ABSTRAK

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Al-Ihsan Kota Batam berperan penting dalam pendidikan non-formal, namun menghadapi tantangan dalam menarik minat calon peserta didik baru di tengah persaingan yang ketat. Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menerapkan strategi *E-Business* yang efektif dalam pemasaran digital guna meningkatkan pendaftaran siswa baru di PKBM Al-Ihsan. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi analisis kebutuhan masyarakat, pengembangan konten pemasaran yang menarik, serta pemanfaatan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pelatihan intensif diberikan kepada pengelola dan staf PKBM mengenai konsep dasar *E-Business* dan strategi pemasaran digital yang relevan, termasuk pembuatan konten kreatif seperti video promosi dan infografis. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur dapat meningkatkan eksistensi dan daya saing PKBM Al-Ihsan, dengan fokus pada kualitas pendidikan dan inovasi dalam metode pembelajaran, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat berdasarkan data dari analitik media sosial seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi (*likes, comments, shares*). Temuan ini memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan non-formal lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mencapai tujuan pendidikan yang lebih baik.

**Kata kunci:** Model *E-Business*, Pemasaran Digital, Pendidikan Non-Formal, PKBM, Teknologi Informasi.

## ABSTRACT

Community Learning Activity Center (PKBM) Al-Ihsan Batam City plays an important role in non-formal education, but faces challenges in attracting new students amidst fierce competition. This service aims to explore and implement effective *E-Business* strategies in digital marketing to increase new student enrollment at PKBM Al-Ihsan. The implementation methods used include community needs analysis, development of attractive marketing content, and utilization of digital platforms to reach a wider audience. In addition, intensive training was provided to PKBM managers and staff on the basic concepts of *E-Business* and relevant digital marketing strategies, including the creation of creative content such as promotional videos and infographics. The results of this service show that the implementation of a structured digital marketing strategy can increase the existence and competitiveness of PKBM Al-Ihsan, with a focus on the quality of education and innovation in learning methods, this is evidenced by increased community engagement based on data from social media analytics such as the number of visitors, the level of the engagement (*likes, comments, shares*). These findings provide insights for other non-formal education institutions in optimizing the use of information and communication technology (ICT) to achieve better educational goals.

**Keywords:** *E-Business* Model, Digital Marketing, Non-Formal Education, PKBM, Information Technology.



This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) 4.0 license.

## 1. Pendahuluan

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) merupakan wadah strategis dalam sistem pendidikan non-formal yang memiliki peran fundamental dalam mengembangkan kapasitas dan kompetensi masyarakat. Di era transformasi digital dan perubahan sosial yang kompleks, PKBM dituntut untuk secara berkelanjutan melakukan inovasi dan adaptasi dalam manajemen pengembangan program pendidikannya. Kemampuan lembaga untuk merancang program yang responsif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat menjadi kunci utama keberhasilan pemberdayaan pendidikan non-formal.

Konteks pembangunan pendidikan nasional menempatkan PKBM sebagai instrumen penting dalam menjembatani kesenjangan akses pendidikan, khususnya bagi kelompok marginal dan masyarakat yang terbatas aksesnya terhadap layanan pendidikan formal. Manajemen pengembangan program harus mampu merancang kurikulum yang tidak sekadar transfer pengetahuan, melainkan pembentukan kompetensi hidup (*life skills*) yang relevan dengan konteks sosial-ekonomi masyarakat setempat. Hal ini mensyaratkan kemampuan lembaga untuk melakukan pemetaan kebutuhan, desain program yang fleksibel, dan evaluasi berkelanjutan.

PKBM Al-Ihsan merupakan salah satu sekolah jenjang PKBM berstatus Swasta yang berada di wilayah Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Persaingan antar lembaga pendidikan, termasuk Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), semakin ketat. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi sangat krusial untuk menjangkau calon peserta didik secara efektif dan efisien. PKBM Al-Ihsan Kota Batam, sebagai salah satu lembaga pendidikan nonformal, perlu mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon peserta didik baru.

PKBM Al-Ihsan Kota Batam, seperti lembaga pendidikan nonformal lainnya, menghadapi tantangan dalam menarik minat calon peserta didik baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Kurangnya kesadaran masyarakat

tentang pentingnya pendidikan nonformal, serta terbatasnya anggaran untuk promosi, menjadi kendala utama. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat diharapkan dapat mengatasi tantangan tersebut dan mencapai target peningkatan jumlah peserta didik baru.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang optimal bagi PKBM Al-Ihsan Kota Batam. Melalui Pengabdian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku calon peserta didik, serta identifikasi saluran digital yang paling efektif untuk menjangkau target audiens.

### *E - Business*

*E-Business (Electronic Business)* bentuk bisnis yang menggunakan teknologi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung semua aspek kegiatan bisnis. Secara Konsep E-Business meliputi penggunaan internet, perangkat lunak, perangkat keras, dan juga strategi bisnis yang berkaitan dengan proses bisnis dan hubungan dengan distributor, pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. *E-Business* mencakup berbagai aktivitas seperti marketing atau pemasaran, penjualan, pembelian, pengelolaan data rantai pasokan, dan manajemen sumber daya manusia (SDM), yang semuanya dijalankan secara elektronik (Mualim, 2020).

Selanjutnya E-bisnis di definisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi untuk memfasilitasi proses bisnis, terlibat dalam perdagangan elektronik, dan meningkatkan kolaborasi dan komunikasi di antara perusahaan pendukung (Soto-Acosta & Merono-Cerdan, 2008). Definisi ini menggarisbawahi cakupan e-bisnis yang luas, yang mencakup berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pertukaran barang dan jasa melalui internet. Para penulis lebih lanjut menguraikan bahwa e-bisnis tidak hanya mencakup e-commerce tetapi juga mencakup proses bisnis internal, sistem pendidikan pelanggan, pengembangan produk, dan strategi pertumbuhan bisnis (Soto-Acosta & Merono-Cerdan, 2008).

Perbedaan antara e-bisnis dan e-commerce cukup signifikan; sementara e-commerce berfokus pada transaksi moneter, e-bisnis mencakup kegiatan yang lebih luas yang bertujuan untuk keuntungan jangka panjang seperti kepercayaan konsumen, layanan pelanggan, dan hubungan antar bisnis (Soto-Acosta & Merono-Cerdan, 2008). (Turban et al., 2005) menekankan bahwa strategi e-bisnis berorientasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan mengatasi masalah sosial, yang merupakan aspek penting dari kerangka kerja operasionalnya (Soto-Acosta & Merono-Cerdan, 2008). Perspektif yang lebih luas ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan teknologi tidak hanya untuk keuntungan finansial secara langsung, tetapi juga untuk membangun merek yang tangguh dan dapat dipercaya di pasar.

Selain itu, adopsi teknologi e-bisnis telah terbukti dapat meningkatkan kinerja organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan kapabilitas e-bisnis secara efektif cenderung mengalami peningkatan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan (Keoy et al., 2008); (Labus et al., 2019). Sebagai contoh, studi oleh (Labus et al., 2019) menyoroti pentingnya perencanaan keberlangsungan bisnis dalam e-bisnis, yang memastikan bahwa organisasi dapat dengan cepat pulih dari gangguan dan mempertahankan pemberian layanan (Labus et al., 2019). Demikian pula, (Oyelaran-Oyeyinka & Lal, 2006) menemukan bahwa adopsi teknologi e-bisnis mengarah pada penciptaan lapangan kerja secara tidak langsung, yang menunjukkan dampak ekonomi yang lebih luas dari teknologi ini.

Oleh karena itu, peran e-bisnis dalam mendorong inovasi dan kemampuan beradaptasi dalam organisasi tidak dapat dibesar-besarkan. Seperti yang dicatat oleh (Gregor et al., 2015), integrasi sistem cerdas dan teknologi canggih dalam praktik e-bisnis sangat penting untuk tetap kompetitif di era digital (Gregor et al., 2015). Pergeseran menuju digitalisasi ini tidak hanya mengubah operasi bisnis tradisional tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sebagaimana dibuktikan oleh

penelitian tentang layanan pelanggan di lingkungan online (Dadzie et al., 2005).

Secara luas sebagai proses bisnis yang bergantung pada sebuah sistem terotomasi titik pada masa sekarang, hal ini dilakukan sebagian besar melalui teknologi berbasis web memanfaatkan jasa internet. *E-Business* tidak sama dengan *E-Commerce*. Ruang lingkup *E-Business* lebih besar dari *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan kepanjangan dan *Electronic Commerce*, yang berarti perdagangan yang dilakukan para elektronik. Perbedaan yang mendasar antara *E-Commerce* dan *E-Business* adalah bahwa tujuan *E-Commerce* memang benar-benar *money oriented* (berorientasi pada perolehan uang), sedangkan *E-Business* berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya (Ghofur et al., 2020).

E-bisnis mewakili pendekatan komprehensif untuk memanfaatkan teknologi untuk berbagai proses bisnis, lebih dari sekedar transaksi untuk mencakup hubungan strategis dan pertumbuhan jangka panjang. Integrasi kemampuan e-bisnis sangat penting bagi organisasi yang ingin berkembang dalam lanskap yang kompetitif, karena dapat mendorong inovasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.

Adapun model – model *E-business* dapat dikategorikan menjadi Sembilan Model bisnis yaitu:

- 1) *Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana – sarana tradisional. seperti jasa pos dan kurir
- 2) *Marketplace Concentrator*, yaitu yang memusatkan mengenai informasi produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan – bandingkan dan kadangkala juga melakukan transaksi pembelian.
- 3) *Information Brokerage*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya

menyediakan fasilitas transaksi. Namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan.

- 4) *Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- 5) *Electronic Clearinghouses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- 6) *Reverse auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang disesififikasi oleh pembeli.
- 7) *Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya lewat internet.
- 8) *Content Provider*, yaitu yang memperoleh pendapatan melalui penyediaan konten, pendapatan dapat dihasilkan dari biaya langganan atau biaya akses.
- 9) *Online Service Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

## 2. Metode Kegiatan

Pendampingan implementasi *e-business* dalam strategi pemasaran digital di PKBM Al-Ihsan Kota Batam dilakukan melalui beberapa tahap sistematis yang bertujuan untuk mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital guna mencapai peningkatan jumlah peserta didik baru. Berikut adalah langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian ini:

- a. Analisis SWOT dan Kebutuhan Penilaian Awal  
Tahap ini dimulai dengan melakukan survei dan wawancara kepada pengelola PKBM Al-Ihsan dengan Analisis SWOT untuk memahami kebutuhan, tantangan, dan potensi yang ada. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran digital yang telah diterapkan serta menentukan strategi yang relevan dengan target audiens.
- b. Pendampingan Pelatihan dan *Digital Marketing*

Menyelenggarakan pendampingan kepada pengelola dan staf PKBM terkait konsep dasar *e-business*, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok dan WhatsApp Business), serta SEO (*Search Engine Optimization*). Pendampingan ini juga mencakup pembuatan konten menarik yang sesuai dengan target audiens, seperti video, gambar, dan materi promosi interaktif.

- c. Pembuatan dan Optimalisasi Akun Media Sosial dan Platform Digital  
Pendampingan dilakukan dengan membuat atau mengoptimalkan akun media sosial dan platform digital PKBM Al-Ihsan. Kegiatan ini melibatkan desain visual, pembuatan kalender konten, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- d. Implementasi Strategi Pemasaran Digital  
Strategi yang telah direncanakan diterapkan secara langsung dalam kampanye digital untuk menarik perhatian calon peserta didik baru. Tim pendampingan memantau jalannya implementasi serta memberikan umpan balik secara berkala untuk memastikan efektivitas kampanye.
- e. Evaluasi dan Monitoring  
Setelah implementasi strategi dilakukan, evaluasi akan dilakukan dengan memanfaatkan data dari analitik media sosial, tingkat interaksi, serta jumlah pendaftaran peserta didik baru. Monitoring ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kendala yang dihadapi serta memberikan rekomendasi perbaikan di masa mendatang.
- f. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi Keberlanjutan  
Kegiatan pendampingan akan ditutup dengan penyusunan laporan kegiatan serta rekomendasi untuk keberlanjutan strategi pemasaran digital di PKBM Al-Ihsan. Laporan ini akan disampaikan kepada pengelola PKBM sebagai panduan untuk melanjutkan dan mengembangkan inisiatif pemasaran berbasis *e-business* secara mandiri.

Metode pelaksanaan yang terstruktur ini diharapkan dapat membantu PKBM Al-Ihsan mencapai target peningkatan jumlah peserta didik baru melalui optimalisasi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Profil Lembaga

PKBM Al-Ihsan merupakan salah satu sekolah jenjang PKBM berstatus Swasta yang berada di wilayah Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau yang beralamat Tiban Lama Jalan SMU 4 Rt 04 Rw 02 No 83. PKBM Al-Ihsan didirikan pada tanggal 26 Februari 2020 dengan Nomor SK Pendirian 04/PKBM/DPMPSP-BTM/II/2020 yang berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. PKBM Al – Ihsan telah terakreditasi B. Kepala Sekolah PKBM Al-Ihsan saat ini adalah Martaleli. Operator yang bertanggung jawab adalah Muchammad Ikram Attamimi.



Gambar 1. Lokasi PKBM Al – Ihsan



Gambar 2. Proses Pembelajaran PKBM Al – Ihsan

#### Analisis SWOT untuk PKBM Al – Ihsan

- Kekuatan (*Strengths*)**, PKBM Al-Ihsan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dengan tenaga pendidik berlatar belakang pendidikan memadai dan dedikasi tinggi. Lembaga ini juga memiliki jejaring yang kuat dengan tokoh masyarakat dan pemerintah lokal. Secara kelembagaan, PKBM Al-Ihsan memiliki legalitas yang jelas dengan struktur organisasi yang terorganisir, ditunjang lokasi strategis di Kota Batam. Program pendidikan yang ditawarkan beragam dan fleksibel sesuai kebutuhan masyarakat dengan biaya terjangkau.
- Kelemahan (*Weaknesses*)**, PKBM Al-Ihsan masih menggunakan sistem manajemen konvensional dengan dokumentasi yang belum terkomputerisasi. Lembaga ini juga menghadapi kendala keterbatasan tenaga administrasi dan kurangnya pelatihan berkelanjutan bagi pendidik.
- Peluang (*Opportunities*)**, PKBM Al-Ihsan mendapat dukungan pemerintah daerah dan memiliki potensi kerja sama dengan industri lokal. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang pengembangan kelas online/hybrid. Demografis Batam yang memiliki angkatan kerja usia produktif tinggi juga menciptakan peluang pengembangan pendidikan alternatif dan keterampilan.
- Ancaman (*Threats*)**, PKBM Al-Ihsan menghadapi persaingan dari lembaga pendidikan serupa dan formal yang memiliki fasilitas lebih baik. Perubahan regulasi dan standarisasi mutu pendidikan yang ketat juga menjadi tantangan. Kondisi ekonomi yang

tidak stabil, pergeseran minat masyarakat, serta tantangan adaptasi teknologi merupakan ancaman yang perlu diantisipasi.

PKBM Al-Ihsan Kota Batam melakukan survei dan wawancara untuk mengembangkan strategi pemasaran digital melalui analisis SWOT. Hasil survei menunjukkan kekuatan lembaga terletak pada tenaga pendidik berkompeten, lokasi strategis, dan biaya terjangkau. Namun, lembaga masih memiliki kelemahan dalam sistem manajemen yang konvensional dan dokumentasi digital yang belum optimal.

Perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan keterampilan membuka peluang besar bagi PKBM untuk memperluas jangkauan. Meski demikian, lembaga juga menghadapi ancaman berupa persaingan dengan lembaga pendidikan serupa dan perubahan regulasi yang perlu diantisipasi.

Meskipun PKBM Al-Ihsan telah menggunakan media sosial untuk promosi, pendekatannya masih belum maksimal dalam menjangkau target audiens seperti pekerja usia produktif dan remaja. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan konten relevan dan kampanye digital yang efektif. Dengan optimalisasi analisis SWOT ini, PKBM Al-Ihsan diharapkan dapat memaksimalkan potensinya untuk menjadi lembaga pendidikan non-formal terkemuka di Kota Batam.



Gambar 3. Wawancara dan Pendampingan dengan Kepala Sekolah PKBM Al – Ihsan

### **Pendampingan Pelatihan dan Digital Marketing di PKBM Al – Ihsan Kota Batam**

PKBM Al-Ihsan Kota Batam menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah peserta

didik baru, khususnya dalam era digital yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi tantangan ini, dilakukan pendampingan intensif kepada pengelola dan staf PKBM mengenai konsep dasar *e-business* dan strategi pemasaran digital yang relevan. Pelatihan mencakup pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, yang dianggap efektif untuk menjangkau target audiens di wilayah Kota Batam.

Dalam pendampingan ini, pengelola dilatih untuk membuat konten kreatif, seperti video promosi, poster digital, dan infografis yang menarik. Misalnya, untuk menarik perhatian calon peserta didik, dibuat video pendek berdurasi 1 menit yang menampilkan suasana kelas di PKBM Al-Ihsan, testimoni peserta didik, dan keunggulan program pendidikan yang ditawarkan. Video ini kemudian dipublikasikan di akun media sosial resmi PKBM untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama dari kelompok usia produktif yang menjadi target utama.

Selain media sosial, pelatihan juga mencakup pengenalan e-commerce sebagai sarana promosi program pelatihan berbasis keterampilan yang ditawarkan oleh PKBM. Penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) diterapkan untuk memastikan website PKBM Al-Ihsan lebih mudah ditemukan oleh calon peserta didik melalui pencarian di Google. Dalam waktu satu bulan setelah implementasi strategi digital ini, PKBM Al-Ihsan berhasil meningkatkan kunjungan ke media sosial mereka dan menerima penambahan dalam pendaftaran baru.

Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara tepat dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan non-formal seperti PKBM Al-Ihsan, sekaligus memperluas jangkauan promosi mereka secara efisien dan modern.

### **Pembuatan dan Optimalisasi Akun Media Sosial serta Implementasi Strategi Pemasaran Digital di PKBM Al-Ihsan Kota Batam**

Dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik baru, PKBM Al-Ihsan Kota Batam menerima pendampingan khusus dalam pembuatan dan optimalisasi akun media sosial

serta platform digital. Langkah awal yang dilakukan adalah mengoptimalkan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Tim pendampingan membantu pengelola PKBM dalam merancang desain visual profesional untuk meningkatkan daya tarik akun, seperti logo, banner, dan tampilan profil yang lebih informatif dan estetis. Selanjutnya, dibuat kalender konten yang mencakup jadwal unggahan harian dan mingguan, seperti informasi program pendidikan, testimoni peserta didik, dan konten edukasi singkat yang relevan dengan kebutuhan target audiens. Konten-konten ini dirancang dengan gaya bahasa yang menarik dan mudah dipahami, serta dilengkapi dengan visual yang mendukung, seperti infografis dan video pendek.

Strategi pemasaran digital yang telah dirancang kemudian diterapkan melalui kampanye langsung di media sosial dan platform digital lainnya. Sebagai contoh, PKBM Al-Ihsan meluncurkan kampanye "Welcome Ayo Belajar Bersama PKBM Al-Ihsan, Assalamualaikum Ayah Bunda PKBM Al-Ihsan hadir disini, kami akan memberikan seputar info dan kegiatan kami" melalui platform Instagram dan Facebook, menargetkan masyarakat usia produktif di Kota Batam. Kampanye ini menampilkan keunggulan PKBM, seperti biaya pendidikan terjangkau, lokasi strategis, dan program fleksibel yang cocok untuk pekerja.

Tim pendampingan terus memantau performa kampanye melalui analitik media sosial, seperti tingkat interaksi, jumlah klik, dan peningkatan pengikut. Umpan balik diberikan secara berkala untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi yang berjalan. Hasilnya, dalam waktu dua bulan, akun media sosial PKBM Al-Ihsan mengalami peningkatan interaksi serta jumlah peserta didik baru mengalami perubahan dibandingkan periode sebelumnya. Studi kasus ini membuktikan bahwa pembuatan dan optimalisasi akun media sosial yang dipadukan dengan implementasi strategi pemasaran digital yang terencana dapat membantu PKBM Al-Ihsan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di era digital.

## Strategi Pemasaran yang Digunakan untuk menarik Pendaftaran Siswa Baru

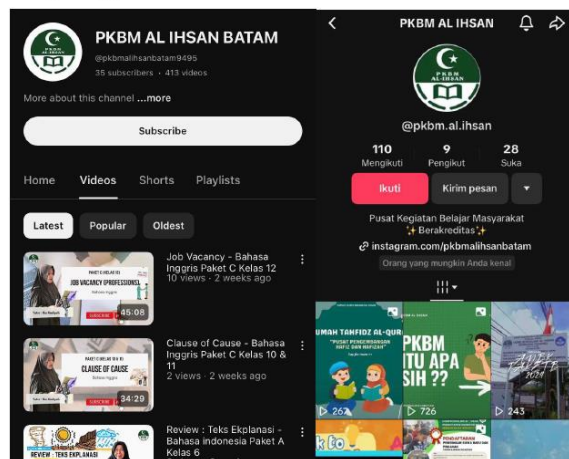
### a. Media Sosial

Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan TikTok untuk menjangkau calon peserta didik secara luas. Berisi konten visual yang menarik seperti foto dan video kegiatan belajar mengajar, testimoni siswa, dan suasana belajar yang menyenangkan. Responsif terhadap komentar dan pertanyaan yang diajukan oleh calon peserta didik, orang tua, atau masyarakat.



Instagram : @pkbmalihsanbatam

Facebook : Pkbm AL Ihsan



Youtube : PKBM AL IHSAN BATAM

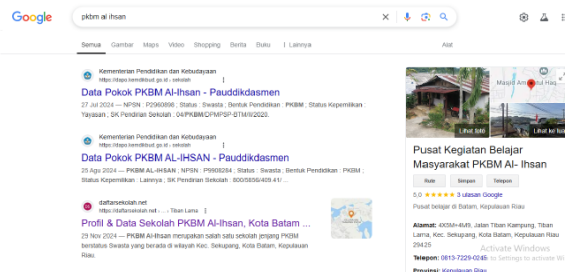
TikTok : @pkbm.al.ihsan

Gambar 4. Implementasi Sosial Media PKBM Al Ihsan Batam

### 2. Search Engine Optimization (SEO)

Memanfaatkan situs web untuk mendapatkan hasil optimasi website PKBM Al-Ihsan sehingga muncul di halaman pertama pencarian Google ketika seseorang mencari kata kunci terkait seperti "PKBM Al-Ihsan" atau "Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat di Batam". Website PKBM Al-Ihsan telah dioptimasi dengan kata kunci yang relevan, sehingga ketika seseorang

mencari kata kunci tersebut, website mereka muncul di hasil pencarian teratas. Hasil pencarian yang ditampilkan memberikan informasi yang relevan dan akurat mengenai PKBM Al-Ihsan, seperti alamat, nomor telepon, dan profil singkat.



Gambar 5. Search Engine Optimization (SEO) PKBM Al-Ihsan Batam

## Peran Media Sosial dalam Promosi PKBM Al-Ihsan

- 1) Jangkauan Luas: Media sosial memungkinkan PKBM Al-Ihsan menjangkau calon peserta didik secara luas dan cepat, tanpa terbatas oleh wilayah.
- 2) Interaksi Langsung: Melalui media sosial, PKBM dapat berinteraksi langsung dengan calon peserta didik, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
- 3) Biaya Efektif: Promosi melalui media sosial umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan media promosi konvensional lainnya.
- 4) Target Audiens Spesifik: PKBM dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan minat, usia, dan lokasi.
- 5) Konten yang Variatif: Berbagai jenis konten dapat dibagikan, mulai dari foto, video, hingga tulisan yang menarik.



Gambar 6. Video Pembelajaran

## Evaluasi dan Monitoring serta Penyusunan Laporan Keberlanjutan di PKBM Al-Ihsan Kota Batam

Setelah implementasi strategi pemasaran digital dilakukan di PKBM Al-Ihsan Kota Batam,

tahap evaluasi menjadi langkah penting untuk menilai efektivitas program yang telah berjalan. Tim pendampingan memanfaatkan data dari analitik media sosial seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi (*likes, comments, shares*). Selain itu, jumlah pendaftaran peserta didik baru selama kampanye juga dianalisis untuk mengukur dampak langsung dari strategi pemasaran. Sebagai contoh, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan interaksi media sosial hingga 10% dan kenaikan jumlah pendaftar sebesar 10% dalam semester pertama.

Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi keberhasilan yang dicapai serta kendala yang dihadapi, seperti konten yang kurang menarik bagi audiens tertentu atau jam unggahan yang kurang optimal. Berdasarkan hasil monitoring, rekomendasi diberikan, seperti menyesuaikan jadwal unggahan konten dengan waktu aktif audiens dan meningkatkan penggunaan konten video edukasi untuk menarik perhatian lebih banyak calon peserta didik.

Setelah semua tahapan selesai, tim pendampingan menyusun laporan kegiatan yang mencakup data hasil evaluasi, kendala, solusi, dan pencapaian. Laporan ini dirancang sebagai panduan praktis bagi pengelola PKBM Al-Ihsan untuk melanjutkan inisiatif pemasaran digital secara mandiri. Di dalam laporan diharapkan juga disertakan strategi keberlanjutan, seperti pelatihan tambahan untuk staf, pengelolaan akun media sosial secara rutin, dan penggunaan anggaran yang lebih efektif untuk iklan berbayar.

Studi kasus ini menunjukkan pentingnya evaluasi dan monitoring sebagai langkah korektif, serta penyusunan laporan keberlanjutan sebagai pedoman strategis agar PKBM Al-Ihsan dapat terus berkembang dan bersaing di dunia pendidikan non-formal berbasis digital. Dengan pendekatan yang terstruktur, PKBM Al-Ihsan berhasil meningkatkan eksistensi dan daya saingnya di Kota Batam.

## 4. Simpulan

Pengabdian masyarakat melalui pendampingan implementasi E-Business di PKBM Al-Ihsan, Batam, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat penting dalam



menarik pendaftaran siswa baru dan memperluas jangkauan lembaga. Temuan utama dari kegiatan ini mencakup beberapa aspek krusial, seperti kualitas pendidikan yang inovatif dan metode pembelajaran variatif yang menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan media sosial, optimasi SEO, dan konten visual yang menarik terbukti efektif dalam menjangkau serta mempertahankan minat siswa baru. Interaksi langsung dengan calon peserta didik dan orang tua melalui media sosial juga berkontribusi dalam membangun komunitas yang loyal dan responsif. Pengukuran efektivitas kampanye pemasaran serta pengumpulan umpan balik dari masyarakat menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas program pendidikan yang ditawarkan.

Saran praktis bagi PKBM Al-Ihsan meliputi optimasi konten media sosial dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas informasi program, serta selanjutnya peningkatan SEO melalui pembuatan website yang dioptimalkan dengan kata kunci relevan. Selain itu, penting untuk terus mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari peserta didik guna perbaikan berkelanjutan dalam kualitas program dan layanan pendidikan.

## Referensi

- Ghofur, A., Edy, I. T., Rohman, R., & Athobari, M. F. (2020). Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmendalan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi*, 4(3), 720–726.
- Laila, D. A., & Salahudin, S. (2022). Pemberdayaan masyarakat Indonesia melalui pendidikan nonformal: Sebuah kajian pustaka. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 9(2), 100–112. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v9i2.44064>
- Mualim, I. (2020). E - Business & E Commerce. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). *Profil & Data Sekolah PKBM Al-Ihsan, Kota Batam, Kepulauan Riau*. (n.d.). <https://daftarsekolah.net/>
- Rijal, S., Azis, A. A., Chusumastuti, D., Susanto, E., Nirawana, I. W. S., & Legito. (2023). Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Bagi Masyarakat. *East Journal of Innovative Community Services*, 1(03), 156–170. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.123>
- Dadzie, K., Chelariu, C., & Winston, E. (2005). Customer Service in the Internet-Enabled Logistics Supply Chain: Website Design Antecedents and Loyalty Effects. *Journal of Business Logistics*, 26, 53–78.
- Gregor, M., Haluška, M., Fusko, M., & Grznár, P. (2015). Model of intelligent maintenance systems. In *Annals of DAAAM and Proceedings of the International DAAAM Symposium* (Vols. 2015-January).
- Keoy, K. H., Zairi, M., & Hafeez, K. (2008). *Operational and Behavioural Dimensions of e-Supply Chains Among Malaysian's SMEs*.
- Labus, M., Despotovic-Zrakic, M., Bogdanović, Z., Barać, D., & Popović, S. (2019). Adaptive e-business continuity management: Evidence from the financial sector. *Computer Science and Information Systems*, 17, 37.
- Oyelaran-Oyeyinka, B., & Lal, K. (2006). Growth of Employment and the Adoption of E-Business. In B. Oyelaran-Oyeyinka & K. Lal (Eds.), *SMEs and New Technologies* (pp. 161–174). Palgrave Macmillan UK.
- Soto-Acosta, P., & Merono-Cerdan, A. (2008). Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective. *International Journal of Information Management*, 28, 49–60.
- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2005). *Introduction to Information Technology*. John Wiley & Sons. <https://books.google.co.id/books?id=RhEEA-AAACAAJ>