



Optimalisasi Strategi Digital dan Kolaborasi *Hospitality Industry* dalam Mempromosikan Little Tree Preschool

Ni Made Dwi Puspitawati¹, Kadek Novi Natalia²

Program Studi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail: dwipuspitawati10@unmas.ac.id

Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk menjangkau pasar secara luas. Little Tree Preschool sebagai lembaga pendidikan anak usia dini dituntut untuk beradaptasi dengan strategi promosi yang lebih kreatif dan relevan. Tujuan pengabdian adalah mengintegrasikan strategi digital marketing dan kolaborasi dengan industri hospitality. Adapun metode yang digunakan antar lain (1) pembuatan konten media sosial sebagai sarana promosi, (2) melakukan perluasan kerja sama dengan hospitality industry, (3) memberikan pengalaman belajar untuk siswa. Hasil yang dicapai dimana strategi komunikasi yang telah terbukti efektif di industri layanan, seperti email marketing dan testimoni digital, Little Tree Preschool dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan lembaga pendidikan, tetapi juga menjadi sarana edukatif dan aplikatif dalam mengimplementasikan ilmu yang telah mereka pelajari.

Kata Kunci: *Strategi, Kolaborasi, Promosi, Digitalisasi.*

Abstract

In the digital era which is increasingly developing rapidly, conventional marketing strategies are no longer enough to reach a wide market. Little Tree Preschool as an early childhood education institution is required to adapt to more creative and relevant promotional strategies. The aim of the service is to integrate digital marketing strategies and collaboration with the hospitality industry. The methods used include (1) creating social media content as a means of promotion, (2) expanding collaboration with the hospitality industry, (3) providing learning experiences for students. The results achieved by communication strategies that have been proven effective in the service industry, such as email marketing and digital testimonials, Little Tree Preschool can increase brand awareness significantly. This approach not only benefits educational institutions, but also becomes an educational and applicable means of implementing the knowledge they have learned.

Keywords: *Strategy, Collaboration, Promotion, Digitalization.*

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari tri dharma perguruan tinggi yang wajib dilakukan oleh mahasiswa. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah, tetapi juga turut berperan dalam memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Dalam konteks ini, promosi Little Tree Preschool melalui

pendekatan digital dan kolaboratif bisa menjadi bentuk nyata pengabdian masyarakat oleh mahasiswa, khususnya dalam bidang komunikasi, bisnis, dan pendidikan. Kegiatan pengabdian mahasiswa dapat mendorong peningkatan kualitas institusi lokal, khususnya jika dilakukan secara terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Dengan keterlibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan seperti pelatihan digital marketing, pembuatan konten promosi, atau menjalin kolaborasi dengan sektor hospitality, Little Tree Preschool tidak hanya mendapatkan manfaat promosi, tetapi juga membangun relasi yang lebih luas dengan komunitas. Kegiatan ini juga menjadi ruang belajar praktis bagi mahasiswa untuk terjun langsung dalam dunia kerja serta memperkuat jiwa sosial dan kepemimpinan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi utama. Hal ini turut memengaruhi cara pelaku usaha dan lembaga pendidikan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Salah satu pendekatan yang kini semakin populer adalah penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran modern. Menurut (Fatikhatus et al., 2024; Namora et al., n.d.; Puspitawati & Suharto, 2021; Sagita & Wijaya, 2022) digital marketing menjadi media pemasaran yang banyak diminati karena mampu mendukung berbagai aktivitas promosi secara lebih efektif dan efisien.

Strategi promosi berbasis digital marketing terbukti mampu meningkatkan minat calon peserta didik karena mempermudah akses informasi serta memperluas jangkauan promosi ke berbagai segmen masyarakat (Fatikhatus et al., 2024; Fransiscus et al., 2023). Salah satu bentuk strategi digital yang dapat dioptimalkan adalah pemanfaatan website sebagai media promosi dan pusat informasi sekolah (Puspitaningrum et al., 2023; Rizan et al., 2023; Supriyanto et al., 2022). Kehadiran website yang dikelola secara profesional mampu meningkatkan traffic pengunjung hingga 60% dalam satu tahun, serta menjadi representasi dari citra sekolah yang modern dan adaptif terhadap kemajuan teknologi (Pepi Permatasari et al., 2024; Sudirman et al., 2023)

Selain strategi digital, kolaborasi dengan sektor industri juga menjadi poin penting dalam promosi sekolah, salah satunya dengan industri perhotelan. Kolaborasi antara sekolah dan industri hospitality, khususnya di daerah wisata seperti Bali, mampu meningkatkan brand awareness melalui event bersama, pelatihan, serta promosi silang (cross-promotion) di media sosial hotel atau restoran keluarga (Agung et al., 2023; Pepi Permatasari et al., 2024; Sudirman et al., 2023). Strategi ini sangat relevan jika diterapkan oleh Little Tree Preschool, terutama dalam menjangkau komunitas keluarga menengah ke atas.

Citra sekolah dalam dunia digital juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi branding dan konten visual yang disajikan. Pembangunan identitas digital melalui platform seperti website, Instagram, dan Facebook sangat penting karena konten yang menarik, edukatif, serta konsisten dapat menciptakan hubungan emosional antara lembaga dan audiens, khususnya orang tua dan

calon siswa (Ajzahrah et al., 2024; Moestopo, 2022). Salah satu strategi yang semakin populer dalam digital marketing adalah content marketing, yang dinilai lebih efektif dibanding iklan konvensional. "Content marketing terasa lebih natural dalam menyampaikan pesan produk sehingga lebih mampu mempengaruhi cara pandang pasar terhadap produk" (Hendrawan et al., 2021). Dengan mengembangkan konten yang menarik dan informatif, sekolah dapat membangun citra positif dan membentuk kepercayaan secara lebih mendalam.

Dalam hal pengelolaan komunikasi digital, industri perhotelan dapat menjadi referensi yang baik. Industri ini telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui strategi komunikasi seperti email marketing, testimoni digital, hingga layanan pelanggan melalui chatbot, yang semuanya bisa diadopsi oleh dunia Pendidikan (Putro et al., 2024). Hal tersebut membantu membangun kedekatan dan kepercayaan antara sekolah dan orang tua calon siswa.

Kolaborasi antar sektor dalam penerapan strategi digital marketing akan menciptakan sinergi yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam konteks ini, kerja sama antara Little Tree Preschool dan pelaku industri perhotelan tidak hanya menjadi bentuk promosi, tetapi juga bisa dikembangkan menjadi program edukasi keluarga, kunjungan industri, atau sponsorship acara sekolah (Fatikhatus et al., 2024; Pepi Permatasari et al., 2024). Dengan pendekatan ini, sekolah dapat memperluas jaringan promosi melalui kanal yang sebelumnya tidak dijangkau secara langsung.

METODE

Dalam tahap pelaksanaan ini, adapun kegiatan untuk menjalankan program kerja di Little Tree Preschool. Tahap pertama yaitu perencanaan dimana pada tahap ini dilakukan tahap observasi secara langsung dan melakukan wawancara kepada pemilik bimbingan Little Tree Preschool mengenai permasalahan yang sedang dihadapi kemudian berdiskusi tentang program yang akan dilaksanakan di Little Tree Preschool.

Selanjutnya tahap persiapan yang dilakukan koordinasi kepada pemilik Little Tree mengenai program kerja yang akan dilaksanakan nantinya. Bertujuan agar pemilik Preschool tidak kebingungan dan mengganggu aktivitas pemilik bimbel saat program dilakukan. Pelaksanaan disini menyiapkan materi dan bahan yang akan digunakan saat program kerja dilaksanakan.

Kemudian Tahap Pelaksanaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang dijalankan yaitu membantu pemilik Little Tree Preschool untuk membuat konten harian menarik yang memanfaatkan social media seperti: whatsapp, instagram, facebook untuk mempromosikan Little Tree Preschool, membantu pemilik Little Tree Preschool bekerjasama dengan pihak Hospitality Industry, yaitu KUDETA Restaurant dengan membuat acara "Family Sunday" dimana Little Tree yang akan menyediakan Arts & Crafts, kegiatan ini menjadi salah satu bentuk promosi untuk mengembangkan Little Tree serta membantu karyawan Little Tree Preschool Memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan

untuk anak-anak preschool, dengan cara mengajak anak-anak bermain sambil belajar, menyanyi, dan membuat kerajinan.

Tahap terakhir yaitu Tahap Evaluasi. Pada tahap evaluasi ini untuk mengetahui pencapaian program kerja yang telah dilaksanakan dan kendala yang dialami selama pelaksanaan program kerja. Apabila belum sesuai harapan dapat diperbaiki dan disempurnakan lagi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Optimalisasi Strategi Digital dan Kolaborasi dengan pihak Hospitality Industry Untuk Mempromosikan Little Tree Preschool telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai harapan. Hal ini terbukti dengan tercapainya beberapa program kerja yang telah dilaksanakan. Adapun ralisasi pencapaian program kerja dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 1. Spesifikasi Hasil Kegiatan

No.	Program Kerja	Spesifikasi Hasil Kegiatan	Realisasi
1.	Memanfaatkan social media untuk promosi	Membuat konten harian dengan memanfaatkan media social <i>whatsapp</i> , <i>Instagram</i> dan <i>facebook</i> untuk mempromosikan <i>Little Tree Preschool</i> agar lebih dikenal dan menarik minat masyarakat, sehingga banyak calon murid baru.	100%
2.	Melakukan kerjasama dengan Pihak <i>Hospitality Industry</i> untuk mempromosikan <i>Little Tree Preschool</i>	Bekerjasama dengan <i>KUDETA restaurant</i> dengan membuat acara " <i>Family Sunday</i> " dimana <i>Little Tree</i> yang akan menyediakan <i>Arts & Crafts</i> , kegiatan ini menjadi salah satu bentuk promosi untuk mengembangkan <i>Little Tree</i> .	100%
3.	Memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan untuk anak-anak <i>preschool</i>	Mengajak anak-anak bermain sambil belajar, bernyanyi dan membuat kerajinan	100%

Berikut ini dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 sampai dengan 5.



Gambar 1. Kegiatan pembuatan video dan foto

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mendokumentasikan kegiatan di lokasi dengan membuat video dan juga foto. Kemudian video dan foto tersebut di posting pada media sosial baik Instagram maupun facebook.



Gambar 2. Kolaborasi dengan *Hospitality Industry*

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan berkolaborasi dengan KUDETA Restaurant dengan membuat acara “*Family Sunday*” dimana Little Tree yang telah menyediakan *Arts & Crafts* untuk dibagikan kepada anak-anak



Gambar 3. Poster Kolaborasi

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan poster kolaborasi antara Little Tree Preschool dengan *Hospitality Industry* yaitu KUDETA Restaurant. Pada Gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat sesuai program kerja yang kedua yaitu “Melakukan kerjasama dengan pihak *Hospitality*

Industry untuk mempromosikan Little Tree Preschool” sudah terlaksanakan dengan baik.



Gambar 4. Mengajar anak-anak Preschool

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengajari anak-anak dalam pembelajaran.



Gambar 5. Meningkatkan kreativitas anak-anak

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mengajak anak-anak bermain dan membaca buku setelah belajar. Pada Gambar 4 dan Gambar 5 menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat sesuai program kerja yang ketiga yaitu “Memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan untuk anak-anak Preschool” sudah terlaksanakan dengan baik.

Dalam melakukan segala kegiatan dalam pengabdian masyarakat di Little Tree Preschool, ddapun faktor penghambat seperti saat ke kolaborasi dengan KUDETA, hal tersebut disebabkan karena acara diadakan pada hari minggu dan pada hari minggu semua staf libur jadi ada kesulitan untuk mencari staf yang dapat diajak ke KUDETA pada hari minggu tersebut. Secara keseluruhan, tim pengabdian kepada masyarakat mendapatkan dukungan dari segala pihak seperti Kepala Sekolah, seluruh staf Little Tree dan masyarakat yang ada di lingkungan Little Tree. Pada saat melakukan pengabdian masyarakat di Little Tree Preschool, tim pelaksana mendapatkan segala akses

untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat oleh pihak Little Tree Preschool.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar yang dilaksanakan di Little Tree Preschool, Desa Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung telah terlaksanakan dengan lancar. Little Tree sangat merasa terbantu akan program kerja yang dilaksanakan terkait Optimalisasi Strategi Digital Dan Kolaborasi *Hospitality Industry* untuk mempromosikan Little Tree dengan membuat konten harian untuk diposting di sosial media, berkolaborasi dengan pihak *Hospitality Industri* untuk promosi, serta memberikan pengalaman belajar yang baik untuk anak-anak saat mulai Pelajaran, sehingga banyak masyarakat mengenal adanya Little Tree Preschool. Implementasi teknologi digital diharapkan dapat diterapkan secara berkesinambungan dalam rangka kegiatan promosi di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Agung, P., Diah, G. P., & Sari, N. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Peran Sosial Media Dan Kolaborasi Hospitality Industry Dalam Mempromosikan Playschool Di Bali*. 2(1).
- Ajzahrah, P. S., Ananta, N. M., Bukhari, A., Fourqoniah, F., & Hetami, A. (2024). *Sosialisasi Pemanfaatan Content Social Media Marketing di Kota Samarinda*. 5(3), 3331-3337.
- Fatikhatus, S., Adah, S. ', Ciputat, T., & Selatan, K. T. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 4, 322-333. <https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>
- Fransiscus, S., Putro, T., Ulfa, R. A., Politeknik,), Pariwisata, S., & Selatan, T. (2023). *Strategi Digital Marketing Communication Dalam Industri Perhotelan* (Vol. 2, Issue 1).
- Hendrawan, I. G. Y., Puspitawati, N. M. D., Suarjana, I. W., & Nata, I. G. A. D. (2021). Pemanfaatan Video Reportase Berbentuk Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Awareness Konsumen Umkm Kuliner Di Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar (Senadiba) 2021*, 1(1), 25-34.
- Moestopo, U. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor Radja Erland Hamzah, Nono Sungkono, Prasetya Yoga Santoso. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64-70. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Namora, I., Siregar, P., Alindra, D. A., Sri, W., Doloksaribu, A., Batubara, M., Tampubolon, L. R., Praja, E., Studi, P., Manajemen, S., Terapan, S., Mandarin, B., Bisnis, K., & Profesional, D. (n.d.). Nomor 1 Tahun 2023

Halaman 199-206 Jurnal Pengabdian Masyarakat Research & Learning in Faculty of Education. *ABDIRA*, 3.

- Pepi Permatasari, Sri Wahyuningsih, Lies Andayani, & Wahyumi Ekawanti. (2024). Perancangan Website Sebagai Optimalisasi Media Promosi Sekolah Dasar Swasta Duri Indah Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 6(2), 41–49. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v6i2.505>
- Puspitaningrum, A. C., Nurhadi, M., Supriyanto, H., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., Fitri, N. A., & Riskiawan, A. I. (2023). Pengelolaan Konten Website Dan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Menggunakan Canva. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1317. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13533>
- Puspitawati, N. M. D., & Suharto, G. N. (2021). Pemanfaatan Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Tempe Wina Di Br. Batur, Desa Ubung, Bali. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS) ...*, 10(02). <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/2559%0Ahttp://ejournal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/download/2559/1967>
- Putro, G. M. H., Imawan, A., Bait, J. F., & ... (2024). Peningkatan Literasi Keuangan pada Gen Z untuk Menuju Indonesia Emas 2045 pada Seluruh Sekolah SMA/SMK/MA di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian ...*, 5(3), 2961–2965. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/3191%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/3191/2431>
- Rizan, O., Laurentinus, L., Hamidah, H., & Sarwindah, S. (2023). Pembuatan Media Promosi Alternatif Melalui Digital Branding Pada Sekolah PAUD. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 275. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1636>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sudirman, S., Fauzan, A., Amalia, R., & Mustakim, W. (2023). Membangun Identitas Digital: Branding dan Promosi Sekolah melalui Teknologi Website di SMKN 7 Takalar Informasi Artikel Abstrak. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 4(2), 52–59.
- Supriyanto, H., Nurhadi, M., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., & Puspitaningrum, A. C. (2022). Pembuatan Media Informasi Digital Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Sekolah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5). <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.9929>