

Implementasi Program MBKM Kampus Mengajar Pemasaran Online Pada SMA Trinitas dan SMP Santa Ursula

Ruslan Ahmad Jayadi^{#1}, Diana Trivena Yulianti^{*2}

[#]Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jalan Prof. Drg. Surya Sumantri No.65, Bandung 40164
¹2073010@maranatha.ac.id

^{*}Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jalan Prof. Drg. Surya Sumantri No.65, Bandung 40164
²diana.trivena@it.maranatha.edu

Abstract — Campus teaching is one of the MBKM program which aims to provide an opportunity to seek experience outside the campus. outside the campus. Other MBKM programs include independent studies, internships, and student exchanges. In this MBKM context, we have the opportunity to be involved in the campus teaching program, specifically teaching digital marketing at Santa Ursula Junior High School and Trinity High School. Ursula Junior High School and Trinitas High School Bandung. This digital marketing teaching activity aims to help students at Santa Ursula Junior High School and Trinitas Bandung High School develop their skills early on, so that they can be better prepared for digital marketing. develop their skills early on, so that they can be better prepared for future changes. for future changes. In this era with many activities moving into the digital realm, such as buying and selling systems, it is important to teach high school students about these concepts. In the process of teaching process, the author compiled materials based on the guidelines provided by the university. university. These materials were then modified to make them easier to understand by students. The material delivery process was conducted in the classroom, providing opportunity for students to directly practice and apply the concepts learned. concepts learned. This whole activity is an effort to make a positive contribution to the education of high school students and help them prepare for the next stage of their lives. prepare for the next stage of their lives.

Keywords— MBKM, Marketing, Student, Teaching.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan selalu menjadi bagian penting bagi setiap individu. Pendidikan menjadi sebab berbagai perubahan positif pada setiap individu. Pendidikan juga berperan penting guna mempersiapkan pelajar kedalam jenjang pekerjaan yang semakin ketat. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nadiem Anwar Makarim, merespon perubahan tersebut dengan membuat sebuah program MBKM (Merdeka Belajar - Kampus Merdeka).

MBKM adalah sebuah program yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk beraktivitas di luar kampus selama satu semester. MBKM memiliki tujuan untuk mendorong mahasiswa dalam mendapatkan pengalaman dan ilmu diluar kegiatan kampus selama berkuliah secara nyata. MBKM terdapat beberapa jenis kegiatan, salah satunya yaitu kegiatan kampus mengajar atau asistensi mengajar.

Kampus mengajar yaitu kegiatan yang bertujuan untuk mengasah kemampuan dan mengembangkan diri mahasiswa. Selain itu, tujuan dari kampus mengajar untuk memberikan solusi bagi Sekolah menengah yang terdampak pandemi Covid-19 dengan memberdayakan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan pembelajaran. Program ini mahasiswa menjadi peran guru dan sekolah dalam meningkatkan kualitas pendidikan, mengembangkan inovasi proses pembelajaran, merancang strategi serta menciptakan model pembelajaran yang inovatif dan menarik.

SMP Santa Ursula dan SMA Trinitas Bandung termasuk salah satu sekolah yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampus mengajar. Sekolah menengah perlu bantuan mahasiswa sebagai *partner* dalam mengasah para siswa untuk mengembangkan *skill* tertentu dan membantu mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan sosial, karakter dan kreativitas. Pada sekolah tersebut penulis mendapat kesempatan untuk mengajar. Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan berbagai pengetahuan dalam penyampaian pembelajaran, seperti presentasi, video, dan gambar. Maka diperlukan sebuah media yang dapat mengelola untuk aset informasi. Tujuannya yaitu untuk memastikan informasi

dikumpulkan dan disimpan sehingga menjadikannya efektif serta efisien. Pada kesempatan ini penulis mengajar pelajaran pemasaran online.

Pemasaran *online* menjadi salah satu mata pelajaran yang diikutsertakan pada kegiatan ini, karena setelah masa pandemi *Covid-19* ini banyak sekali perubahan aktivitas yang pada awalnya dilakukan secara *offline*/manual beralih menjadi digital, contohnya di dalam sistem transaksi jual beli. Setelah pandemi, banyak pelaku usaha dan perusahaan yang beralih dari yang asalnya melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *offline* beralih kepada media digital. Maka dari itu pemasaran online cukup penting untuk diajarkan kepada siswa sekolah menengah. Pemasaran *online* akan menjadi sesuatu hal yang penting dan berguna untuk dipelajari serta akan menjadi salah satu pekerjaan yang banyak dicari. Maka dari itu pemasaran *online* cukup penting untuk diajarkan kepada siswa dari sekolah menengah. Mengingat dengan keadaan sekarang pada dunia kerja yang sangat kompetitif.

Pemasaran *online* adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk atau merek tertentu melalui media internet seperti sosial media, web, *email*, dan mesin pencari dalam mencapai tujuan pemasaran pada suatu merek atau produk[1]. Pemasaran *online* merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun dalam pelaksanaan pemasaran online terkadang terlupakan aspek-aspek manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan masalahnya yaitu (1) Bagaimana mengajarkan pemasaran *online* kepada siswa-siswa SMA Trinitas dan SMP Santa Ursula, (2) Bagaimana memberi pemahaman tentang konsep pemasaran manajemen hubungan pelanggan dalam penerapan pada pemasaran *online*? dan (3) Bagaimana mengelola aset informasi berupa materi pembelajaran sehingga dapat digunakan oleh siswa-siswa dalam mempelajari pemasaran *online*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Mengajar

Mengajar pada dasarnya merupakan suatu proses di mana seseorang merancang dan mengatur lingkungan sekitar anak-anak agar mereka dapat mengembangkan dan merangsang proses belajar. Kemudian, dalam tahap selanjutnya, mengajar mencakup memberikan panduan serta bantuan kepada anak-anak dalam menjalani proses pembelajaran [2].

Mengajar merupakan proses dimana seseorang menyampaikan sebuah informasi, pengetahuan, keterampilan dan konsep secara sistematis kepada pemahaman siswa dan dapat diserap oleh yang diajarkan. Seseorang yang akan menyampaikan informasi atau pengetahuan harus memiliki kemampuan terlebih dahulu, seperti memiliki pengetahuan dan keahlian, Penguasaan materi pelajaran, penguasaan materi pelajaran, penguasaan strategi pengajaran, keahlian komunikasi, keahlian motivasional dan keahlian teknologi [3].

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh para pelaku usaha ataupun sebuah perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan promosi terhadap suatu produk, layanan atau jasa. Pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dalam meningkatkan usaha dan menjadi kelangsungan perusahaan serta meningkatkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran mencakup periklanan, penjualan, pendistribusian sampai pengiriman sebuah produk ke perusahaan lain atau kepada konsumen[4].

C. Era Digital

Era digital atau biasa disebut dengan digitalisasi terjadi pada tahun 1980-an, era digital terjadi karena adanya revolusi yang dipicu oleh generasi remaja yang lahir pada masa itu. Kehadiran digitalisasi menjadi awal era informasi digital atau perkembangan teknologi yang modern[5].

Era digital merupakan proses pergeseran dari teknologi analog dan mekanik ke teknologi digital. Pengoperasian digital dilakukan secara otomatis dengan sistem komputer dan tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual. Era Digital memiliki manfaat dalam kemudahan dalam berkomunikasi, kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja atau berbisnis, layanan perbankan digital, dan tersedianya aplikasi yang memudahkan segala aktivitas dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

D. Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi sebagai media pemasaran secara digital. Pemasaran online merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan melalui media internet dengan tujuan mempromosikan produk atau merek tertentu. Bentuk pemasaran tersebut dapat berupa iklan online, email, promosi di platform sosial media seperti Facebook dan YouTube, atau melalui media sosial lainnya[1].

Pemasaran online menjadi peran penting pada saat ini di dunia bisnis dalam mencapai pasar yang lebih luas dan efisien daripada metode pemasaran tradisional. Semakin banyak orang mengenal bisnis tertentu maka semakin cepat bisnis tersebut mendapatkan hasilnya [6]. Oleh karena itu, Perusahaan saat ini berkompetensi dalam memasarkan produk atau jasa mereka untuk mendapatkan hasil melalui penerapan pemasaran online.

Dalam menjalankan penerapan pemasaran online tentunya menggunakan strategi, strategi tersebut antara lain yaitu:

- Website
- Search Engine Optimization
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Pemasaran Konten
- Pay Per Click Ads
- Native Advertising

Tetapi sebelum menjalankan sebuah strategi pemasaran online pentingnya melakukan riset dalam memahami target pasar, melakukan riset pesaing, membuat rencana pemasaran dan menentukan budgeting.

E. Pemasaran Online

WordPress merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk membuat berbagai jenis situs web, termasuk situs pribadi, berita, dan toko *online*. Wordpress merupakan aplikasi sumber terbuka yang populer untuk mengelola blog, Selain berfungsi sebagai platform blog, Wordpress juga dapat diterapkan sebagai Content Management System atau biasa disebut (CMS) karena kemampuannya untuk disesuaikan dengan mudah dan bisa disesuaikan kebutuhan pengguna[7].

Wordpress menjadi CMS paling populer di dunia berdasarkan laporan W3Techs.com dikarenakan memiliki kelebihan dan fitur yang mempermudah pengguna, berikut diantaranya :

- SEO Friendly.
- Memiliki banyak Plugin.
- Biaya terjangkau.
- Mempunyai banyak pilihan tema.
- Mudah digunakan.

F. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization atau SEO merupakan sebuah teknik yang mempunyai tujuan untuk optimasi suatu website agar memudahkan search engine atau mesin pencari dalam menemukan website dan menempatkan di urutan teratas. Kata kunci menjadi fokus dari SEO yang diinputkan user, oleh karena itu penerapan SEO ini akan membantu dalam menemukan target user yang tepat untuk semua konten[8].

G. Konten Marketing

Konten *marketing* adalah strategi pemasaran dan bisnis yang berkaitan dengan pembuatan serta penyebaran konten yang bernilai dan menarik, dengan maksud untuk menarik, menggaet, serta melibatkan audiens yang dituju, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan sebagai pelanggan [9].

Konten *marketing* mempunyai tujuan untuk membuat hubungan dengan pelanggan atau audiens dalam jangka waktu yang lama, konten marketing terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

- Konten Edukasi
Konten edukasi adalah konten yang berisi tentang pengetahuan yang memiliki fungsi untuk menambah ilmu atau pengetahuan para audiens.
- Konten Edukasi
Konten edukasi adalah konten yang berisi tentang pengetahuan yang memiliki fungsi untuk menambah ilmu atau pengetahuan para audiens.
- Konten Informatif
Konten informatif adalah konten yang bertujuan untuk memberitahu audiens informasi sesuatu baik dalam tulisan, foto , video ataupun tulisan.
- Konten Review
Konten review adalah konten yang menjelaskan sesuatu produk barang atau jasa.
- Konten interaksi
Konten interaksi merupakan konten yang mempunyai tujuan meningkatkan engagement dan berinteraksi dengan audiens.

H. Sistem Manajemen Pengetahuan

Sistem Manajemen Pengetahuan merupakan jenis sistem TI yang dapat mengambil dan menyimpan pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman, kolaborasi dan penyelarasan proses[10]. Sistem Manajemen Pengetahuan adalah sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, mengatur dan memudahkan akses untuk saling berbagi aset informasi dan pengetahuan. Sistem Manajemen Pengetahuan memiliki beberapa komponen, yaitu People, Process, dan Technology.

People merupakan orang yang memiliki pengetahuan, mengelola sistem, dan terlibat dalam proses yang menggunakan pengetahuan untuk organisasi, dengan hal ini, aktivitas berbagi pengetahuan bisa terwujud. Process merupakan implementasi dari manajemen pengetahuan agar berjalan dengan prinsip, strategi, praktik dan proses. Technology merupakan media yang membantu menjalankan sistem manajemen pengetahuan dan memerlukan orang yang mampu untuk mengurusnya[10].

Selain komponen, sistem manajemen pengetahuan memiliki sebuah piramida kognitif. Piramida kognitif yaitu yang mengilustrasikan informasi bisa diolah dan menjadi pengetahuan yang berguna untuk menjadikan dasar untuk mengambil keputusan. Didalam piramida kognitif terdapat data yang merupakan elemen mentah, informasi yang merupakan hasil dari data yang sudah diproses, pengetahuan yang merupakan sebuah informasi yang dikumpulkan untuk diorganisir dan dipahami, serta ada kebijakan yang merupakan penerapan pengetahuan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Sistem manajemen pengetahuan memiliki model dimensi yang dinamakan SECI (Socialization, Externalization, Combination, Internalization). Berikut penjelasan dari masing-masing model[10]:

- *Socialization*
Socialization merupakan pengetahuan *tacit* yang dikembangkan menjadi pengetahuan eksplisit melalui proses berbagi dan diskusi.
- *Externalization*
Externalization merupakan pengetahuan *tacit* yang dikembangkan menjadi pengetahuan eksplisit melalui dokumen.
- *Combination*
Combination merupakan pengetahuan eksplisit dan *tacit* yang disatukan untuk menciptakan pengetahuan yang lebih kompleks dan berharga.
- *Internalization*
Internalization merupakan pengetahuan yang kompleks dan berharga yang digabungkan kembali menjadi pengetahuan *tacit individu*.

I. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan merupakan pendekatan untuk mengidentifikasi, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola interaksi pelanggan di berbagai media. Manajemen hubungan pelanggan dapat membantu organisasi dalam memaksimalkan nilai dari setiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan yang unggul [11]. Dalam manajemen hubungan pelanggan, pengembangan yang berpusat pada pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan nilai yang lebih baik dari pesaing.

Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi bisnis dengan tujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan untuk mendapatkan keuntungan. Secara singkat, Manajemen hubungan pelanggan yaitu sebuah pendekatan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat. Fase dari manajemen hubungan pelanggan terbagi menjadi tiga, yaitu mendapatkan pelanggan, meningkatkan nilai pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

J. Google Classroom

Google Classroom merupakan sebuah platform sistem manajemen pembelajaran yang diperkenalkan oleh Google Apps For Education di tahun 2014. *Google Classroom* ini dapat memfasilitasi guru untuk membuat dan menilai tugas dengan efektif, dan memberikan feedback kepada siswa[12]. Menggunakan *Google Classroom* memungkinkan proses pengajaran dan pembelajaran menjadi lebih efisien dan signifikan dengan menyederhanakan tugas, meningkatkan kerjasama, dan memfasilitasi komunikasi. Dengan platform ini, instruktur dapat membuat ruang kelas, menugaskan pekerjaan, memberikan umpan balik, dan mengelola semua hal tersebut dalam satu platform.

Google Classroom dapat digunakan di beberapa device seperti laptop, PC, dan handphone. *Google Classroom* Terintegrasi dengan beberapa layanan Google lainnya seperti gmail, google docs, google forms dan google spreadsheet.

Google classroom memiliki beberapa fitur, fitur pertama yaitu dapat membuat kelas, memberikan tugas, dan melakukan penilaian. Fitur kedua untuk murid yaitu murid dapat melihat langsung tugas yang diberikan serta mengumpulkannya, dan bisa melihat nilai dari gurunya. Fitur ketiga untuk orang tua murid yaitu orang tua murid bisa memiliki akses ke *google classroom* untuk melihat hasil kerja murid dan segala aktivitasnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mengajar Pemasaran Online

Pelaksanaan seluruh kegiatan asistensi mengajar pemasaran *online* dilakukan secara intensif di dua institusi pendidikan menengah, yaitu SMP Santa Ursula dan SMA Trinitas. Rinciannya, jadwal asistensi di SMP Santa Ursula dijadwalkan pada hari kamis, dimulai pukul 14.00 hingga 15.30. Sementara itu, di SMA Trinitas dijadwalkan pada hari senin pada pukul 09.50 hingga 11.10. Adanya dua lokasi dan jadwal yang berbeda ini memberikan pengalaman yang kaya dan beragam dalam upaya menyampaikan materi pemasaran online kepada siswa-siswa di kedua sekolah tersebut.

TABEL 1
JADWAL MENGAJAR

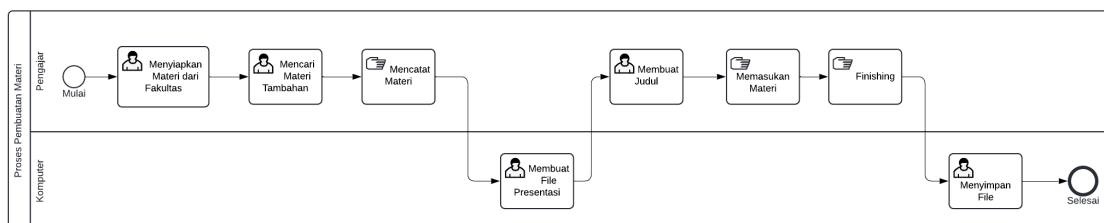
Sekolah	Hari	Jam Mengajar
SMP Santa Ursula	Kamis	14.00 – 15.30
SMA Trinitas	Senin	09.50 – 11.10

Sebagai langkah awal sebelum memulai serangkaian aktivitas asistensi mengajar, Pihak kampus terlibat aktif dalam penyusunan rencana pembelajaran pemasaran online. Proses ini dimulai dengan pemberian rencana oleh pihak kampus, yang kemudian menjadi fokus diskusi bersama. Diskusi yang dilakukan mencakup tinjauan mendalam terhadap materi pembelajaran, metode pengajaran yang akan diterapkan, dan sumber daya pendukung yang akan digunakan dalam proses pembelajaran. Hasil dari diskusi ini kemudian dituangkan dalam dokumen rencana pembelajaran pemasaran online yang terinci seperti yang terlihat pada Tabel 2.

TABEL 2
RENCANA PEMBELAJARAN

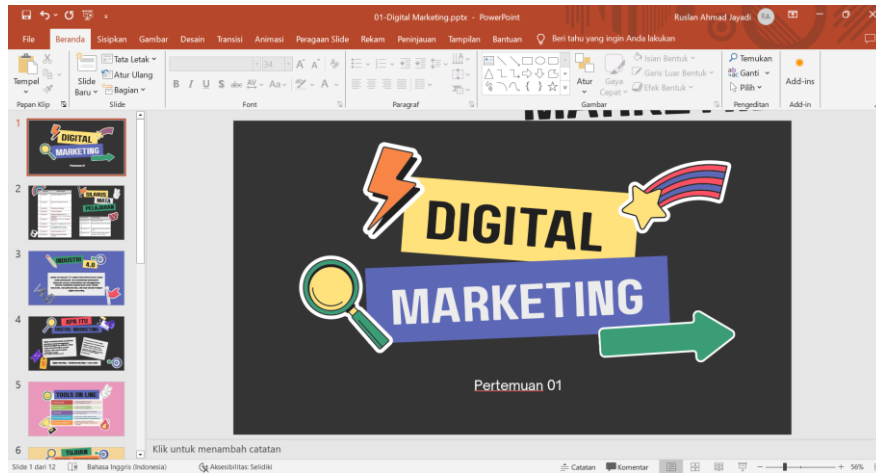
Pertemuan	Nama Topik
1	Pengenalan Digital Marketing
2	Konsep AIDA + konten Marketing
3	Pemahaman Dropshipper
4	Evaluasi Dropshipper
5	Bagaimana Membuat Website? pengenalan domain, hosting dan Fitur Wordpress
6	Membuat Desain Website- membuat Blog + Canva
7	Mengenal tools Analytics dari website
8	Web Analytics (Search Engine Optimization + meta description)
9	Evaluasi Pembuatan website
10	Membuat konten Sosial Media Instagram
11	Membuat konten Tiktok
12	Membuat Video dan upload di youtube
13	Evaluasi iklan pada sosmed yang sudah dibuat
14	Presentasi kelompok design website + Instagram + Tiktok + Youtube

B. Proses pembuatan materi



Gambar 1. Proses Bisnis Pembuatan Materi

Gambar 1 proses bisnis dari pembuatan materi yang dimulai dari menyiapkan materi dari yang telah diberikan fakultas sebelumnya, lalu mencatat materi-materinya yang ada, dan menambahkan materi yang kurang lalu mencatatnya kembali. Setelah itu, membuat file presentasi dan membuat judul, lalu menambahkan materi yang sudah dicatat sebelumnya serta finishing sebelum file presentasi disimpan. Di bawah ini merupakan contoh materi-materi yang sudah dibuat.

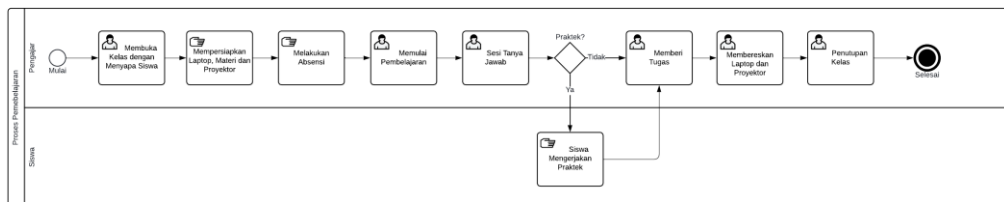


Gambar 2. Contoh materi 1



Gambar 3. Contoh Materi 2

C. Proses pembelajaran



Gambar 4. Proses Bisnis Pembelajaran

Gambar 4 merupakan proses dari aktivitas pembelajaran yang dilakukan dari awal mulai jam pelajaran sampai selesai jam pelajaran. Dimulai dari saat memasuki kelas langsung menyapa para siswa, lalu menyiapkan laptop, materi dan proyektor untuk membantu pembelajaran. Setelah itu, melakukan absensi dan memulai pembelajaran dengan menerangkan tentang materi pada hari itu dan melakukan sesi tanya jawab, jika ada praktek maka siswa akan melakukan praktek dan jika

tidak ada langsung memberi tugas kepada siswa baik praktek maupun teori, setelah waktu sudah mau berakhir maka membereskan laptop dan proyektor, lalu penutupan kelas. Gambar 5 dan 6 merupakan hasil pembelajaran di SMA Trinitas dan SMP Santa Ursula yang sudah dilakukan selama aktivitas kampus mengajar.

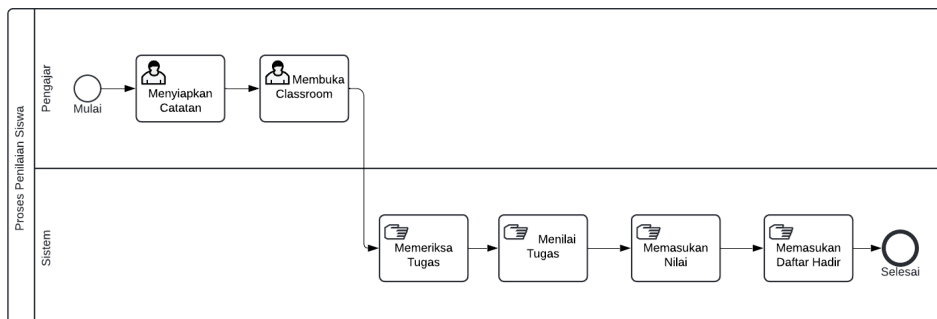


Gambar 5. Mengajar SMA Trinitas



Gambar 6. Mengajar SMP Santa Ursula

D. Proses penilaian

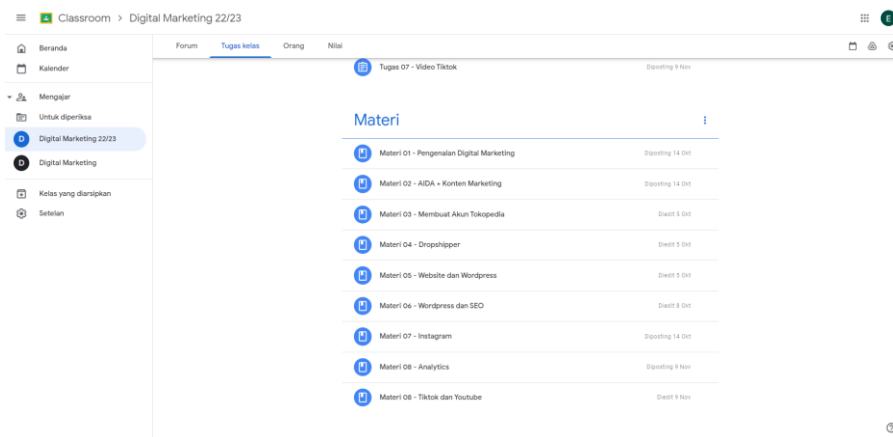


Gambar 7. Proses Binis Penilaian

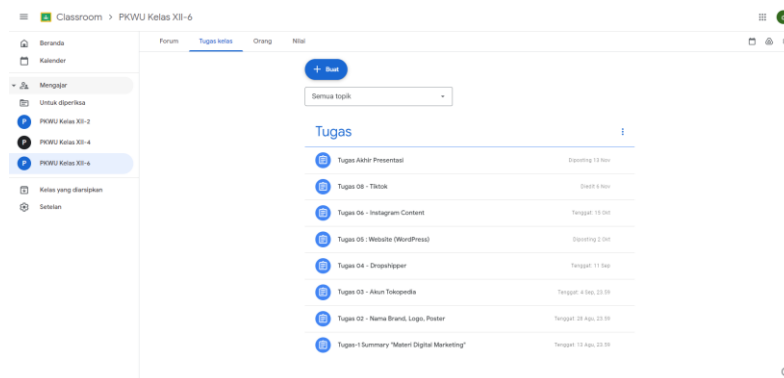
Gambar 7 merupakan proses dari penilaian siswa. Proses penilaian dimulai dari menyiapkan catatan dan membuka classroom lalu memeriksa tugas siswa yang ada di classroom, karena semua tugas dikumpulkan melalui classroom. Setelah memeriksa, dilanjutkan dengan menilai dan memasukan nilai dan absensi pada file yang disatukan dengan daftar kehadiran. Berikut daftar nilai dari SMA Trinitas dan SMP Santa Ursula Bandung. Daftar nilai diatas diperoleh dari tugas-tugas, keaktifan dan pemahaman dari siswa dalam melakukan aktivitas belajar pemasaran online.

E. Penggunaan Classroom

Dalam menjalankan pembelajaran aktivitas kampus mengajar ini, Google Classroom digunakan sebagai alat untuk membagikan pengetahuan dari pengajar ke para siswa secara *real-time* seperti gambar 8 dan 9. Pemanfaatan Google Classroom untuk menyampaikan berbagai materi atau tugas yang diberikan dalam berbentuk PDF, PPTX, video ataupun informasi lainnya. Tujuannya yaitu agar penulis dapat mengelola aset informasi seperti materi, serta memastikan informasi disimpan secara tertata sehingga pembelajaran menjadi efektif dan efisien.



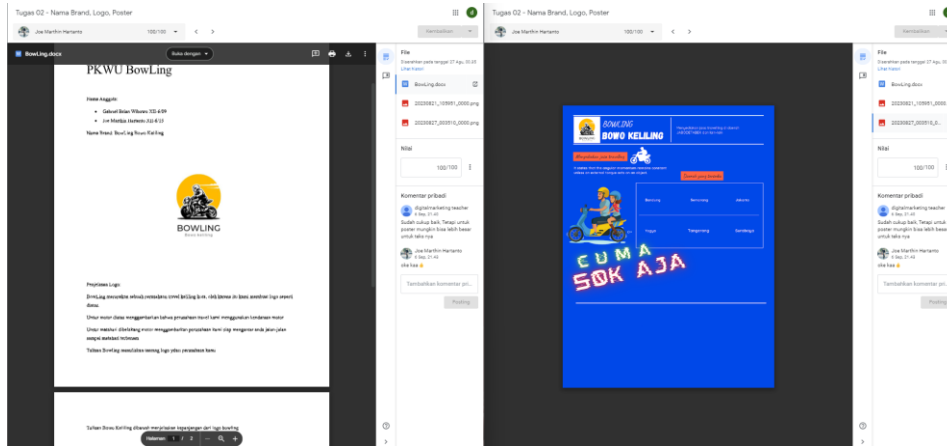
Gambar 8. Classroom Materi



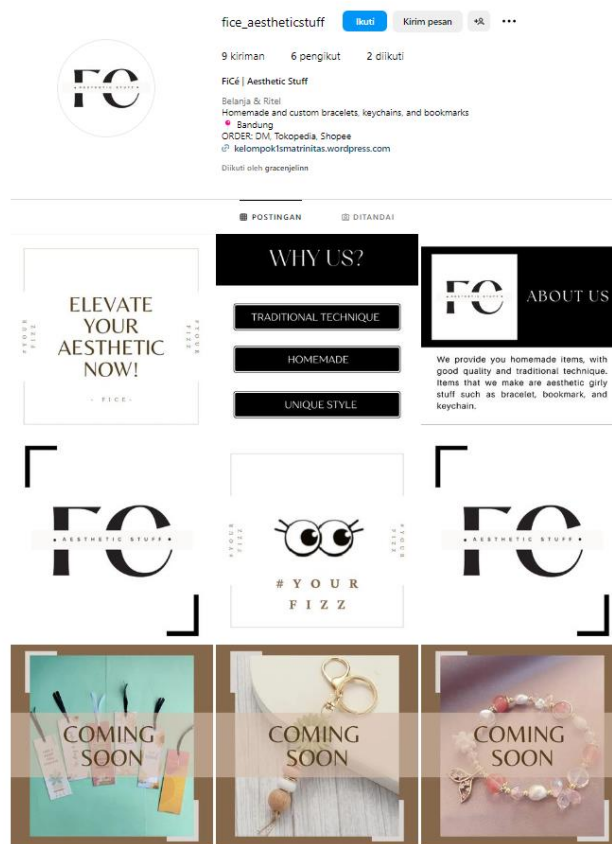
Gambar 9. Classroom Tugas

F. Tugas Siswa

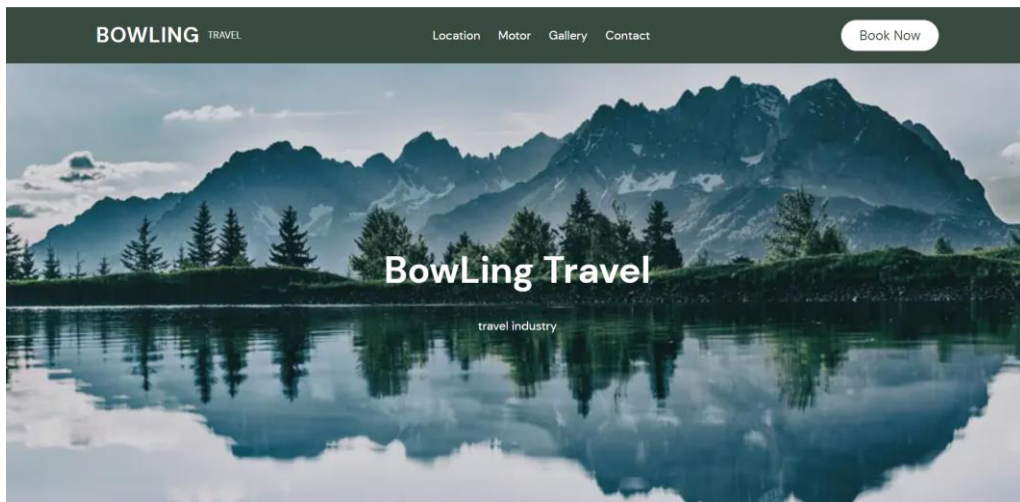
Tugas yang sudah dibuat dibawah ini merupakan tugas proyek yang dikerjakan secara berkelompok. Tugas ini bertujuan untuk melatih keahlian siswa dalam menerapkan pemasaran *online* dan menambah pengetahuan tentang *tools* pemasaran *online*. Tugas yang diberikan berupa tugas pembuatan sebuah merek toko, logo, nama toko, konten marketing, pembuatan toko di Tokopedia, pembuatan Wordpress ataupun tugas lainnya yang dapat membantu pemahaman dan menambah keterampilan siswa didalam pembelajaran pemasaran *online*. Berikut merupakan contoh tugas-tugasnya.



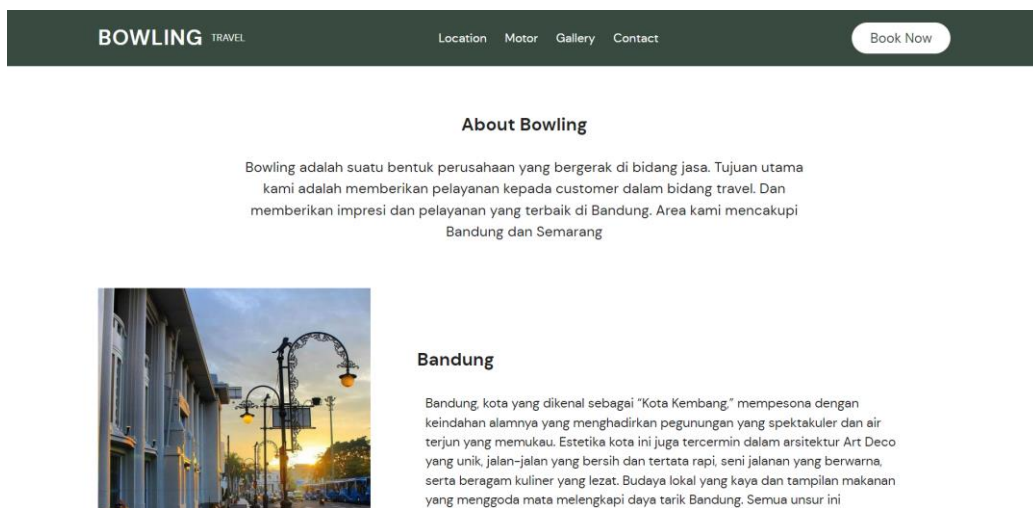
Gambar 10. Tugas Pembuatan Toko



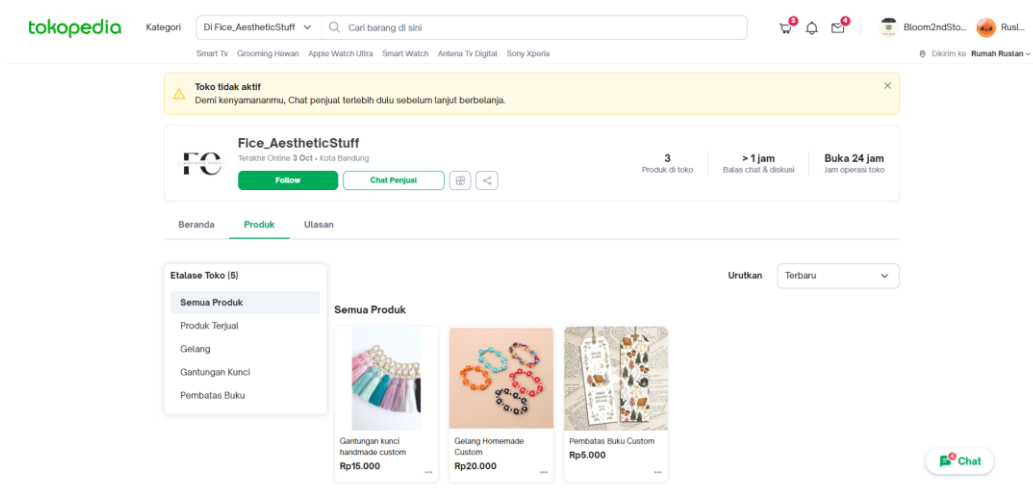
Gambar 11. Tugas Pembuatan Instagram + Konten



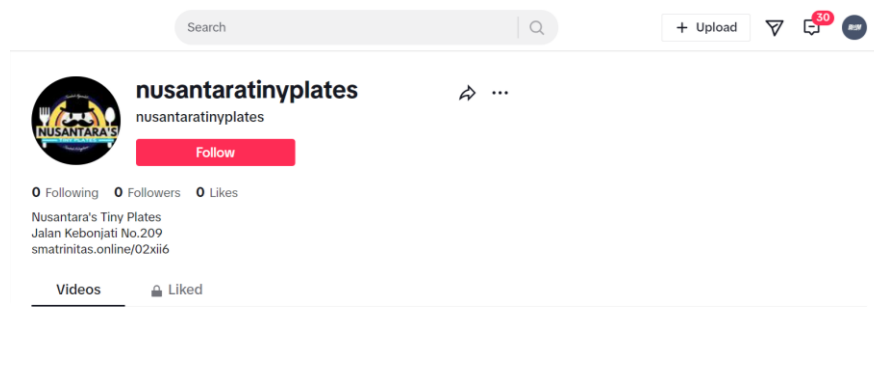
Gambar 12. Tugas Pembuatan Wordpress



Gambar 13. Tugas Pembuatan Wordpress 2



Gambar 14. Tugas Pembuatan Tokped



Gambar 15. Tugas Pembuatan Tiktok

Tugas-tugas tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keahlian siswa dan menambah pengetahuan mereka tentang alat pemasaran *online*, tetapi juga bertujuan untuk mengajarkan siswa cara mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan mereka. Ini adalah konsep dari manajemen hubungan dengan pelanggan, yang berarti membangun hubungan dengan pelanggan dengan membuat konten poster atau video.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan aktivitas kampus mengajar di SMP Santa Ursula dan SMA Trinitas yang telah dilaksanakan pada periode Agustus – Desember dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat pada bab 1 telah terjawab, berikut penjelasan hasil yang didapat.

1. Aktivitas kampus mengajar di SMP Santa Ursula dan SMA Trinitas yang telah dilaksanakan. Pada kegiatan ini menghasilkan materi pembelajaran sebanyak 11 materi yang dibagikan dan digunakan untuk mengajar para siswa., menghasilkan tugas proyek untuk siswa, dan penulis menghasilkan soal Kuis, UTS dan UAS untuk keperluan di SMA Trinitas.
2. Penulis memberi pemahaman terhadap siswa tentang konsep manajemen hubungan pelanggan dalam penerapan pemasaran online melalui materi konten marketing dan tugas yang mengharuskan siswa membuat kontesn dengan tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.
3. Dalam mengelola aset informasi, penulis menggunakan Google Classroom untuk menyimpan dan mengatur aset informasi berupa materi pembelajaran dan tugas yang bisa diakses oleh siswa secara real-time.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. G. A. K. Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0," *Pariwisata Budaya J. Ilm. Agama Dan Budaya*, vol. 3, no. 2, p. 81, 2018, doi: 10.25078/pba.v3i2.649.
- [2] M. S. Lubis, "Belajar dan Mengajar Sebagai Suatu Proses Pendidikan yang Berkemajuan," *J. LITERASIOLOGI*, vol. 5, no. 2, p. 6, 2021.
- [3] A. Rowikarim, "Mengajar Yang Efektif Menjadi Penentu Kualitas Seorang Guru," *J. Pendidik. UNIGA*, vol. 7, no. 1, pp. 40–50, 2017, [Online]. Available: <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JP/article/view/55%0Awww.journal.uniga.ac.id>
- [4] M. Idris, "Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya," *komaps.com*, 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>
- [5] Syafnidawaty, "Digital," *Universitas Raharja*, 2020. <https://raharja.ac.id/2020/05/14/digital/>
- [6] B. N. Pasla, "Digital Marketing: Defenisi, Jenis, dan Strategi," *pasla.jambiprov*, 2023. <https://pasla.jambiprov.go.id/digital-marketing-defenisi-jenis-dan-strategi/>
- [7] R. Rachmawati, "Teknik Dan Ideologi Penerjemahan Di Wordpress," *Madah J. Bhs. dan Sastra*, vol. 7, no. 2, p. 211, 2017, doi: 10.31503/madah.v7i2.430.
- [8] B. Artawan, "Pengertian, Jenis, Manfaat dan Cara Kerja SEO (Search Engine Optimization)," *UNDIKSHA*, 2022. <https://upttik.undiksha.ac.id/pengertian-jenis-manfaat-dan-cara-kerja-seo-search-engine-optimization/>
- [9] Y. Swan, "Konten: Pengertian, Jenis, dan 4 Strategi Konten Marketing," *tedas*, 2023. <https://tedas.id/bisnis/internet-marketing/konten/>
- [10] "KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM (KMS)," *djpb.kemenkeu*, 2022. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/sumsel/id/data-publikasi/berita-terbaru/2878-knowledge-management-system-kms.html#:~:text=Sistem Manajemen Pengetahuan adalah salah,%2C kolaborasi%2C dan penyalarsan proses.>
- [11] F. Buttle and S. Maklan, *Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition*, THRID EDIT. MILTON: Routledge, 2015.
- [12] I. N. M. Shahrane, J. M. Jamil, and S. S. M. Rodzi, "Google classroom as a tool for active learning," *AIP Conf. Proc.*, vol. 1761, no. June, 2016, doi: 10.1063/1.4960909.