JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 7 No. 4 (2026) pp. 2736-2749
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/jurpikat
p-ISSN : 2746-0398 e-ISSN : 2746-038X

Pelatihan *Bilingual Digital Marketing* untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan GTK Sekolah Swasta (SMPIT As Salam) Kota Malang sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Sekolah

Titis Agunging Tyas[1*], Yekie Senja Oktora[2], Deasy Sandhya Elya Ikawati[3], Rizki Priya Pratama[4], Suliono[5], Atiqah Nurul Asri[6]

[1]Program Studi Teknik Mesin, Politeknik Negeri Malang, Indonesia, 65141
[2]Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia, 65141
[3]Program Studi Teknik Mesin, Politeknik Negeri Malang, Indonesia, 65141
[4]Program Studi Mesin, Politeknik Negeri Malang, Indonesia, 65141
[5]Program Studi Teknik Mesin, Politeknik Negeri Malang, Indonesia, 65141
[6]Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Negeri Malang, Indonesia, 65141

E-mail:* titis.a.tyas@polinema.ac.id
Doi : https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i4.3430

Info Artikel:
Diterima :
2026-08-18

Diperbaiki :
2026-08-23

Disetujui :
2026-08-23

Kata Kunci: *Bilingual, Digital, Marketing,* Komunikasi, Promosi

Abstrak: Sekolah swasta merupakan sekolah yang secara pembiayaan dan administrasinya sebagian besar mengandalkan pemasukan dari jumlah input siswa, tidak terkecuali SMPIT As Salam yang menjadi mitra kegiatan PPM ini. Sekolah ini termasuk salah satu sekolah swasta di Kota Malang yang sedang berkembang dengan jumlah input siswa termasuk minimum. Hal ini berpengaruh secara tidak langsung terhadap proses pembelajaran dan manajemen sekolah. Indikasi salah satu masalah yang menyebabkan minimnya input jumlah siswa adalah dari sisi promosi sekolah yang belum dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan *bilingual digital marketing* ditawarkan sebagai solusi atau strategi untuk memecahkan masalah ini. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan GTK sebelum dan setelah pelatihan. Peningkatan SDM ini nantinya diharapkan mampu memecahkan masalah terkait komunikasi dan promosi sekolah sehingga input jumlah siswa dapat bertambah seiring berjalannya waktu.

Abstract: *Private schools generally depend heavily on student enrollment as their primary source of funding and administrative sustainability. This is also the case for SMPIT As Salam, the partner institution in this Community Service Program (PPM). As one of the emerging private junior high schools in Malang City, SMPIT As Salam currently has a relatively low student intake. This condition indirectly affects both the teaching and learning process and the overall management of the school. One of the key factors contributing to the limited enrollment is that the school's promotional efforts have not yet been implemented effectively. To address this challenge, bilingual digital marketing training was introduced as a strategic solution. The results of the training indicate a significant improvement in the knowledge and skills of the school's teachers and educational staff (GTK) between the pre-training and post-training assessments. It is expected that this enhancement in human resource capacity will strengthen the school's communication and promotional efforts, ultimately contributing to increased student enrollment over time.*

Keywords: ***Bilingual, Digital, Marketing, Communication, Promotion***

Pendahuluan

Kota Malang memiliki puluhan sekolah menengah baik itu menengah pertama maupun menengan atas. Sekolah-sekolah ini merupakan sekolah negeri dan swasta dengan model tata kelola yang berbeda. Sekolah negeri mendapatkan dukungan sepenuhnya dari negara untuk operasionalnya, sedangkan sekolah swasta hanya sebagian dari kegiatan operasional yang didukung oleh pemerintah dari segi pembiayaan. Sekolah swasta menggantungkan sebagian besar biaya operasionalnya dari iuran biaya sekolah yang dibayar siswa. Semakin banyak jumlah siswa, maka akan semakin tinggi biaya operasional yang dapat dikumpulkan dan digunakan. Jumlah siswa juga menentukan bantuan biaya operasional yang didapat dari pemerintah. Oleh karena itu, bagi sekolah swasta kuantitas anak yang mendaftar atau menjadi siswa merupakan hal yang krusial untuk keberlangsungan hidup sekolah tersebut.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut di atas, tim PPM menggandeng salah satu sekolah swasta di Kota Malang yang memiliki situasi dan kondisi serupa. Sekolah mitra PPM kali ini adalah SMPIT As Salam Kota Malang. Titik lokasi sekolah berbatasan dengan sungai kecil pada bagian utara, sebelah timur berbatasan dengan gedung SDI As Salam, sebelah selatan dan barat berbatasan dengan rumah penduduk. Akses jalan masuk hanya melalui satu gerbang di sisi utara.

Sekolah ini memiliki sarana dan prasarana sekolah yang mencukupi. Berdasarkan data dapodik dan hasil observasi data sarpras utama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Sarpras Sekolah PPM

No.	Nama Fasilitas	Jumlah
1.	Ruang Kelas	7
2.	Ruang Perpustakaan	1
3.	Ruang Pimpinan/Kepala Sekolah	1
4.	Ruang Guru	2
5.	Ruang UKS	1
6.	Ruang Toilet	14
7.	Ruang Gudang	2
8.	Ruang TU	1
9.	Ruang Konseling	1
10.	Ruang Ibadah/mushola	1

Selain data di atas, sekolah ini juga memiliki sarpras lain untuk mendukung proses belajar mengajar di area gedung 4 lantai ini yaitu halaman sekolah, gazebo, laptop untuk GTK, dan LCD projektor dan Smart TV pada tiap ruang kelas.

Sekolah ini juga memiliki sumber daya manusia yang cukup dan sebagian besar masuk dalam kategori usia produktif. Data termutakhir menunjukkan bahwa ada GTK sejumlah 10 orang. Situasi dan kondisi SDM di sekolah ini, beberapa guru merupakan sharing resources dengan sekolah lain yang masih dalam naungan satu yayasan. Termasuk di dalamnya guru UMMI dan tahfidz kurang lebih berjumlah 10 orang serta petugas kebersihan dan keamanan sekitar 3 orang. Adapun kondisi siswa terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2. Jumlah Siswa

No.	Kelas	Tahun Masuk	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	7	2025	16	12	28
2.	8	2024	12	13	25
3.	9	2023	12	21	33
Jumlah Total					86

Ditilik dari sisi sosial, budaya, dan religi, sekolah ini adalah sekolah berkarakteristik Islam. Kegiatan sehari-hari warga sekolah merupakan cerminan nilai-nilai Islam. Hal ini tercermin dari baju yang dikenakan oleh warga sekolah, baik siswa maupun GTK, mereka mengenakan baju muslim bukan seperti SMP umum. Kegiatan sehari-hari pun juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam. Terlihat dari tindak

tanduk siswa ketika bertemu dengan gurunya, mengucap salam, cium tangan dan berperilaku santun dan baik. Hal ini sebagai penerapan dari slogan sekolah yaitu qur'ani, berprestasi, dan berwawasan luas.

Sekolah ini memiliki potensi yaitu potensi SDM, potensi sarana dan prasarana, serta potensi muatan kurikulum. Dari sisi sumber daya manusia, guru dan tenaga kependidikan yang ada di sekolah ini sebagaian besar adalah orang dalam usia produktif dan bisa dikatakan mayoritas masih mudah dengan usia dibawah 30 tahun. Hal ini berarti bahwa dari sisi teknologi, guru-guru ini tidak memiliki kendala yang berarti untuk belajar dan memanfaatkannya dalam kegiatan belajar dan pembelajaran. Selain itu juga generasi muda sekarang terkenal sebagai generasi *agile*. Mereka akan sangat cepat merespon sesuatu yang baru atau mempelajari hal baru.

Potensi kedua dari sisi sarana dan prasarana. Seperti dijabarkan sebelumnya bahwa sekolah ini mempunyai sarpras yang cukup walaupun semuanya terletak dalam satu area gedung. Sekolah ini juga dilengkapi dengan Wi-Fi yang dapat diakses oleh guru dan karyawan serta siswa untuk mengakses informasi terkait bahan ajar, atau pun mengakses aplikasi-aplikasi online untuk kegiatan administrasi. Bahkan, sekolah ini juga memiliki laptop dan Smart TV bantuan dari pemerintah untuk memperlancar kegiatan-kegiatan di sekolah. Hal ini akan memudahkan nantinya pada saat pelatihan *Bilingual Digital Marketing.*

Potensi ketiga adalah muatan kurikulum dari sekolah mitra. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa selain menggunakan kurikulum dari pemerintah, sekolah ini juga mengintegrasikan nilai-nilai islami dalam kurikulumnya. Selain UMMI, Tahfidz, dan mata pelajaran seperti fiqih, qur'an hadist, aqidah akhlak, dsb. Sekolah ini juga mengajarkan beragam bahasa yaitu bahasa Indonesia, Bahasa Jawa, Bahasa Arab dan Bahasa Inggris. Dari sisi bahasa ini nanti *Bilingual Digital Marketing* akan mengambil poin untuk brandingnya. Pengetahuan dan keterampilan guru setelah kegiatan PPM nanti juga bisa diaplikasikan ke kegiatan sekolah kewirausahaan yang merupakan bagian dari kegiatan di luar kurikulum.

Gambaran secara umum dari permasalahan yang dimiliki mitra pada dasarnya sama dengan sekolah-sekolah swasta lainnya di Kota Malang. Adapun permasalahan-permasalahan tersebut antara lain: (1) kesulitan mendapatkan siswa; (2) persaingan dengan sekolah negeri; (3) keterbatasan dukungan dan bantuan; (4) kesejahteranan dan profesionalisme guru; (5) branding, pemasaran dan diferensiasi.

Baberapa sekolah swasta di Malang menghadapi minimnya minat pendaftaran siswa, terutama pada SMP swasta. Pada pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB), hanya sedikit siswa memilih sekolah swasta ini dibanding sekolah negeri,

sehingga kebanyakan sekolah swasta ini kesulitan memenuhi kuota siswa. Tidak terkecuali sekolah mitra PPM kali ini.

Selain itu dari segi biaya, sekolah negeri memang menawarkan pendidikan gratis karena dana operasional ditanggung pemerintah sehingga sekolah swasta apabila akan mengadakan kegiatan harus dikelola dengan keuangan sendiri. Hal ini menyebabkan biaya di sekolah swasta relatif lebih mahal dan oleh karena itu banyak orang tua lebih memilih sekolah negeri. Sedikitnya input siswa yang mendaftar akan berpengaruh pada dukungan dan bantuan atau dana BOS yang akan diterima oleh sekolah. Dalam kaitannya dari sisi keuangan sekolah ini, minimnya pemasukan akan berpengaruh juga pada kesejahteraan guru dan tenanga kependidikan dan akan memicu domino effect ke profesionalisme mereka.

Permasalah lain di sekolah swasta yaitu terkadang mereka kesulitan dalam strategi pemasaran, branding, dan komunikasi nilai unggulannya kepada masyarakat. Ini berdampak pada kemampuan sekolah untuk menarik minat orang tua dan siswa baru terutama ketika dibandingkan dengan citra sekolah negeri.

Dalam kaitannya dengan program pengabdian masyarakat kali ini, tim akan berfokus pada permasalahan khusus mitra yaitu kesulitan mendapatkan siswa dan strategi pemasaran dari sekolah mitra. Sekolah mitra sebenarnya sudah melakukan beberapa upaya pemasaran dalam rangka memperoleh siswa lebih banyak. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan meliputi pemasangan baliho, spanduk, penyebaran brosur dan pamflet, serta pembuatan konten pada akun sekolah mitra berupa Instagram post iklan/kegiatan sekolah sehari-hari. Namun demikian, konten tersebut masih menggunakan satu bahasa saja yaitu bahasa Indonesia. Disini nanti, tim PPM akan menambahkan value untuk strategi pemasaran tersebut manjadi bilingual.

Dari permasalahan dan potensi-potensi yang dimiliki oleh mitra dan sudah dijabarkan sebelumnya, tim PPPM menawarkan sebuah solusi yaitu penggunaan *bilingual digital marketing* untuk memberikan branding yang berorientasi global, profesional, berkualitas dan berkesan modern.

Bilingualisme adalah fenomena kebahasaan yang merujuk pada kemampun sesorang atau kelompok untuk menggunakan dua bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Bilingualisme bisa dipahamai secara lebih fleksibel sebagai kemampuan menggunakan dua bahasa dengan tingkat kemahiran yang bervariasi sesuai konteks sosial dan komunikatif (Grosjean, 1982).

Weinreich (1953) mengklasifikasikan bilingualisme ke dalam tiga tipe, yaitu bilingualisme majemuk (compound), bilingualisme koordinatif (coordinate), dan bilingualisme subordinatif (subordinate), berdasarkan hubungan antara dua sistem bahasa dalam pikiran penutur. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa pengalaman

belajar bahasa dan konteks sosial berperan penting dalam membentuk cara dua bahasa tersebut direpresentasikan dan digunakan oleh penutur bilingual.

Bilingualisme dibedakan menjadi bilingualisme seimbang dan bilingualisme dominan. Bilingualisme seimbang terjadi ketika individu memiliki kemampuan yang relatif sama dalam dua bahasa, sedangkan bilingualisme dominan terjadi ketika salah satu bahasa lebih dikuasai dibandingkan bahasa lainnya. Perbedaan ini dipengaruhi oleh intensitas penggunaan bahasa dan lingkungan sosial penutur.

Dalam konteks PPM ini, bilingual ada penggunaan dua bahasa dalam satu konteks digital marketing. Seperti postingan instragram dengan narasi dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Juliati (2024) mengemukakan bahwa iklan di Instagram juga sudah banyak yang menggunakan campuran bahasa Indonesia dan Inggris

Selain sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau target yang lebih luas, penggunaan bilingual ini menjadi alat pembentuk citra sekolah. Hal ini juga dapat berperan sebagai diferensiasi dan keunggulan kompetitif bagi sekolah. Dikatakan oleh Ishak dkk (2025: 2509) tentang studinya mengenai code-mixing, Gen-z menyukai pencampuran bahasa terutama bahasa Indonesia-Inggris karena merasa lebih percaya diri, bangga, dan keren. Oleh karena itu, dengan digunakannya bilingual digital marketing diharapkan akan menarik minat para Gen-z untuk bergabung di sekolah mitra.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital yang terintegrasi dengan media, data, dan analisis untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

Digital marketing dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Wusqo, et al. (2023) mengatakan bahwa digital marketing adalah suatu usaha mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas.

Digital marketing dalam promosi sekolah merupakan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital untuk mengomunikasikan nilai, program, dan keunggulan lembaga pendidikan kepada calon peserta didik dan orang tua. Kotler dan Fox (1995) menegaskan bahwa lembaga pendidikan, sebagai organisasi jasa, perlu menerapkan prinsip pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Salah satu teori yang dapat diterapkan dalam marketing sekolah adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dalam digital marketing pendidikan,

perhatian calon orang tua dan siswa dapat diperoleh melalui konten visual, video profil sekolah, dan desain situs web yang menarik. Minat dibangun melalui penyajian informasi program akademik, fasilitas, dan prestasi sekolah, sedangkan keinginan muncul melalui testimoni, hasil lulusan, dan keunggulan kompetitif sekolah. Tahap tindakan diwujudkan melalui pendaftaran daring atau permintaan informasi (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015).

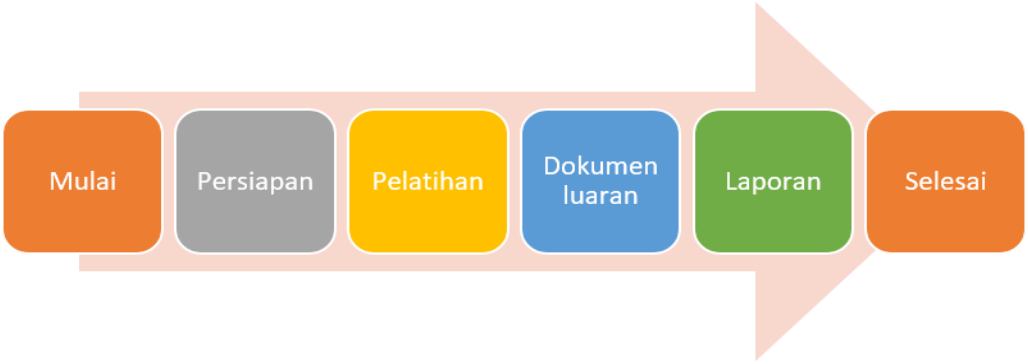
Selanjutnya dalam *digital marketing*, sisi *content marketing* menekankan pentingnya konten edukatif dan informatif dalam membangun kepercayaan publik terhadap sekolah. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa content marketing bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang bernilai. Dalam promosi sekolah, konten seperti artikel pendidikan, kegiatan siswa, program unggulan, dan pencapaian akademik berfungsi tidak hanya sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan reputasi institusi. Dengan demikian, digital marketing dalam promosi sekolah merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teori pemasaran, komunikasi, dan teknologi untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing lembaga pendidikan.

Platform yang dapat dimanfaatkan untuk bilingual digital marketing diantaranya website, facebook, youtube, instagram, tiktok, dsb. Dalam kegiatan PPM ini, tim berfokus pada satu jenis marketing yaitu postingan di instagram atau tiktok yang berupa visual ataupun audiovisual dengan audiens yaitu orang tua dan calon siswa. Tenata & Muslim (2024, 295) mengatakan bahwa media sosial merupakan platform interaktif dimana konsumen dan perusahaan dapat membagikan bermacam-macam konten.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan partisipatif dengan desain ***one-group pretest-posttest***. Desain ini digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan peserta dengan membandingkan hasil pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan (Rakhmawati et al., 2025). Kegiatan ini dimulai dengan observasi dan interview untuk mendapatkan gambaran singkat tentang situasi dan kondisi mitra pengabdian. Subyek dari pengabdian ini adalah guru dan tenaga kependidikan di SMPIT As Salam Kota Malang yang berlokasi di Jalan Bendungan Wonorejo 1A Kota Malang. Jumlah guru dan tenaga kependidikan yang mengikuti kegiatan pengabdian yaitu 14 orang. Dalam kegiatan ini tim pengabdian berkoordinasi dengan kepala sekolah untuk mengambil data awal dan koordinasi teknis di lapangan. Sedangkan, guru dan tenaga kependidikan

berpartisipasi aktif mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir. Metode yang digunakan dalam pelatihan adalah pre-test, materi dan praktek, kemudian post-test. Namun demikian, dalam pelaksanaan secara keseluruhan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan semua anggota tim untuk pembagian tugas dan untuk merencanakan pelaksanaan kegiatan. Kemudian tim berkoordinasi dengan sekolah mitra untuk mendiskusikan kesiapan pelaksanaan pelatihan baik itu waktu, peserta, dan akomodasi yang diperlukan. Berikutnya, melakukan pembelanjaan alat dan bahan yang diperlukan.

Tahap berikutnya adalah pelatihan. Pada hari yang telah ditetapkan kegiatan utama yaitu pembukaan pelatihan dan sambutan kepala sekolah, lalu paparan materi oleh tim pengabdian dan dilanjutkan praktek pembuatan post instragram yang menggunakan dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Kegiatan dilanjutkan dengan post-test serta pengisian survei kepuasan mitra.

Setelah pelatihan, tim pengabdian mempersiapkan dan membuat dokumen luaran seperti yang disebutkan dalam proposal yaitu artikel jurnal, berita pada media massa, serta video kegiatan. Selain itu, tim pengabdian juga menyajikan data dan hasil analisis tentang peningkatan pengetahuan dan keterampilan subyek pengabdian. Semua hasil kegiatan pengabdian kemudian dituangkan dalam laporan sebagai langkah akhir dari rangkaian kegiatan pengabdian.

Hasil dan Pembahasan

Adapun kegiatan pelatihan diadakan pada Hari Jum'at tanggal 10 Juli 2026 bertempat di hall sekolah mitra mulai pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai. Kegiatan ini berjalan sesuai dengan rencana yaitu dimulai dengan registrasi peserta, sambutan kepala sekolah, pre-test, pemaparan materi, praktek pembuatan post instragram bilingual, post-test dan penutup. Kegiatan ini berjalan secara efektif dan interaktif dimana peserta dan pemateri dapat berdiskusi secara langsung. Gambaran kegiatan dapat dilihat berikut ini:



Gambar 2. Tim Abdimas dan GTK sekolah mitra



Gambar 3. Sambutan kepala sekolah



Gambar 4. Pre-test



Gambar 5. Pemaparan materi



Gambar 6. Praktek



Gambar 7. Post-test

Hasil berikutnya dari pelatihan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari GTK pada mitra kegiatan. Untuk mepresentasikan data yang didapat, Jamovi sebagai salah satu platform analisis statistik digunakan dalam menganalisis hasil pre-test dan post-test pada kegiatan ini. Jumlah peserta dalam kegiatan ini adalah 14 orang dan hasil dari statistik deskriptifnya dan analisisnya dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3. Descriptive Statistics

Descriptives

	Pre-test	Post-test
N	14	14
Missing	0	0
Mean	81.4	87.6
Median	80.0	90.0
Standard deviation	8.49	10.9
Minimum	73	67
Maximum	100	100

Tabel 4. Hasil Analisis

Paired Samples T-Test

			statistic	df	p
Pre-test	Post-test	Student's t	−2.07	13.0	.059

Note. H_a $\mu_{\text{Measure 1 - Measure 2}} \neq 0$

Normality Test (Shapiro-Wilk)

			W	p
Pre-test	-	Post-test	0.964	.791

Note. A low p-value suggests a violation of the assumption of normality

Descriptives

	N	Mean	Median	SD	SE
Pre-test	14	81.4	80.0	8.49	2.27
Post-test	14	87.6	90.0	10.90	2.91

Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menunjukkan nilai W = 0,964 dengan p = 0,791. Karena nilai p > 0,05, data selisih antara nilai pre-test dan post-test berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan paired samples t-test.

Hasil uji paired samples t-test menunjukkan nilai t(13) = -2,07 dengan p = 0,059. Nilai signifikansi sebesar 0,059 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara nilai pre-test dan post-test.

Meskipun demikian, hasil statistik deskriptif menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata dari 81,4 pada pre-test menjadi 87,6 pada post-test. Median juga meningkat dari 80,0 menjadi 90,0, yang mengindikasikan adanya kecenderungan peningkatan hasil belajar setelah perlakuan diberikan. Namun, peningkatan tersebut belum cukup besar untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Secara deskriptif, peserta mengalami peningkatan skor setelah perlakuan, ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata sebesar 6,2 poin (81,4 menjadi 87,6). Hal ini mengindikasikan bahwa perlakuan/pelatihan yang diberikan berpotensi memberikan dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan GTK.

Namun, berdasarkan hasil uji t, peningkatan tersebut belum signifikan pada taraf kepercayaan 95% karena nilai p = 0,059 sedikit lebih besar dari batas 0,05. Salah satu penyebabnya kemungkinan adalah ukuran sampel atau jumlah peserta yang relatif kecil (N = 14) sehingga kekuatan statistik (statistical power) menjadi terbatas. Selain itu, variasi nilai peserta yang cukup besar (SD pre-test = 8,49 dan SD post-test = 10,90) juga dapat memengaruhi hasil uji.

Walaupun demikian, karena nilai p sangat dekat dengan 0,05, hasil ini dapat dikatakan menunjukkan kecenderungan (trend) adanya peningkatan, tetapi belum cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa perlakuan memberikan pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya adalah data memenuhi asumsi normalitas. Rata-rata nilai meningkat dari 81,4 menjadi 87,6, tetapi peningkatan tersebut tidak signifikan secara statistik berdasarkan hasil paired samples t-test (t(13) = -2,07; p = 0,059).

Kesimpulan

Berdasarkan paparan data baik itu hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan Bilingual Digital Marketing berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan guru dan tenaga kependidikan (GTK) secara deskriptif yang ditunjukkan pada kenaikan nilai rata-rata dari pre-test dan post-test. Meskipun dinyatakan belum signifikan secara statistik berdasar uji paired samples t-test, terdapat kecenderungan (trend) peningkatan hasil pengetahuan dan keterampilan

peserta setelah mengikuti pelatihan. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya nilai rata-rata dan median. Oleh karena itu pelatihan ini tetap menunjukkan potensi sebagai strategi pengingkatan kapasitas GTK, khususnya dalam menyusun konten promosi sekilah yang lebih menarik, profesional, dan berorientasi global. Kegiatan serupa diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan jumlah peserta yang lebih besar dan pendampingan lanjuta sehingga dapat terhadap GTK dan sekilah lebih opimal dan terukur.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan ini terlaksana dengan menggunakan dana hibah PPM DIPA Polinema tahun 2026. Ucapan terima kasih dipersembahkan juga kepada mitra kegiatan yaitu SMPIT As Salam.

Referensi

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Grosjean, F. (1982). *Life with two languages: An introduction to bilingualism*. Harvard University Press.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.

Rakhmawati, N. I. S., Hasibuan, R., Setyowati, S., Khotimah, N., & Cahyani, N. K. (2025). Peningkatan kompetensi guru melalui pelatihan penyusunan perangkat pembelajaran berdiferensiasi berbasis nilai Pancasila. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(3). **https://doi.org/10.31960/caradde.v7i3.2779**

Ishak, Arwen, D., & Mulyanah, E. Y. (2025). The phenomenon of language mixing used among Gen Z in Indonesian students. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, **17**(2), 2500–2511. https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i2.7320

Juliati, L. (2024). Revealing language choices in Instagram ads for local beauty brands: A bilingualism perspective. *Language Horizon: Journal of Language Studies*, 12(1), 38.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Tenata, A., & Ruslim, T. S. (2024). *The influence of digital marketing tools on consumer purchase intentions: A case study of Electronic City Jakarta*. Jurnal Mirai Management, 9(3), 293–305. https://doi.org/10.37531/mirai.v9i3.7759

Weinreich, U. (1953). *Languages in contact: Findings and problems*. Mouton.

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompet Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482