JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 7 No. 4 (2026) pp. 3428-3441
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/jurpikat
p-ISSN : 2746-0398 e-ISSN : 2746-038X

Framework Growth Marketing Berbasis *Digital Data Analytics* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Konversi Mayantara *School*

Rayie Tariaranie Wiraguna[1], Safira Rusyda Azizah[2], Marsya Aulia Rizkita[3], Zahwa Deviranda Kusuma[4], Rizka Sabrina[5], Wira Birru Rasyadi[6], Rayhan Eka Rayfaldi[7], Reyhan Syifa Fernanda[8], Nihaya Shabara Zia[9], Ikhwan Hamdani[10]
[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10] Manajemen Pemasaran, Universitas Negeri Malang, Indonesia, 65145

E-mail :* rayie.tariaranie.fe@um.ac.id
Doi : https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i4.3627

Info Artikel:
Diterima :
2026-10-17

Diperbaiki :
2026-10-19

Disetujui :
2026-10-22

Kata Kunci: growth marketing, digital marketing, data *analytics, brand awareness, conversion.*

Abstrak: Transformasi digital mendorong lembaga pendidikan mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, terukur, dan berorientasi pada pertumbuhan. Namun, integrasi promosi digital, pengelolaan prospek, dan pemanfaatan data masih menjadi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* dan konversi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan dan mengimplementasikan tahap awal *Growth Marketing Framework* berbasis *digital marketing* dan *data analytics* pada Mayantara School. Metode yang digunakan adalah *participatory action method*, dengan melibatkan mitra dalam identifikasi masalah, perancangan solusi, validasi, penyusunan perangkat, pendampingan, dan evaluasi awal. Hasil kegiatan meliputi *Growth Marketing Framework*, panduan *content marketing*, *dashboard analytics*, SOP *growth funnel*, serta modul pelatihan yang masih dikembangkan. Kerangka ini dirancang untuk mengelola perjalanan audiens melalui tahap *awareness*, *interest*, *consideration*, dan *conversion* secara sistematis dan berbasis data. Implementasi awal menunjukkan relevansi kerangka tersebut dalam mendukung pemasaran pendidikan yang lebih terarah dan berkelanjutan. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengukur efektivitasnya.

Abstract: *Digital transformation encourages educational institutions to develop adaptive, measurable, and growth-oriented marketing strategies. However, integrating digital promotion, lead management, and data utilization remains challenging. This community engagement program aimed to*

develop and initiate the implementation of a Growth Marketing Framework based on digital marketing and data analytics at Mayantara School. The program employed a participatory action method, involving the partner in problem identification, solution design, validation, tool development, mentoring, and preliminary evaluation. The outcomes included a Growth Marketing Framework, a content marketing guide, an analytics dashboard, growth funnel standard operating procedures, and a training module under development. The framework was designed to manage audience journeys across the awareness, interest, consideration, and conversion stages systematically and based on data. Initial implementation indicated its relevance in supporting more focused and sustainable educational marketing. Further evaluation is needed to measure its effectiveness.

Keywords: ***growth marketing, digital marketing, data analytics, brand awareness, conversion.***

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan audiens, termasuk di sektor pendidikan. Di era pemasaran digital, interaksi antara organisasi dan konsumennya tidak lagi berlangsung secara linear, melainkan melalui berbagai titik kontak digital yang memengaruhi pencarian informasi, pembentukan persepsi, pertimbangan, dan pengambilan keputusan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2017). Perkembangan teknologi juga mendorong perubahan dari pendekatan pemasaran tradisional menuju pemasaran yang lebih terkoneksi, interaktif, dan berbasis data (Kotler et al., 2017; Kotler et al., 2021)

Dalam konteks pendidikan, pemasaran lembaga tidak lagi dapat dipandang sekadar sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai bagian dari strategi kelembagaan untuk membangun posisi, citra, dan hubungan yang berkelanjutan dengan calon peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya. Kajian pemasaran pendidikan menunjukkan bahwa meningkatnya kompetisi antarlembaga menuntut institusi pendidikan untuk lebih serius dalam mengelola strategi pemasaran dan diferensiasi nilai yang mereka tawarkan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Oleh karena itu, lembaga pendidikan memerlukan sistem pemasaran yang mampu mendukung visibilitas, kredibilitas, dan penguatan identitas merek secara konsisten.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran lembaga pendidikan adalah *brand awareness*. Kesadaran merek merupakan fondasi awal agar suatu lembaga dapat dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh audiens sasaran (Aaker, 1996; Keller, 1993). Dalam kerangka ekuitas merek, kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat merek berperan penting dalam memengaruhi asosiasi, persepsi kualitas, dan pilihan akhir terhadap layanan yang ditawarkan (Aaker, 1996; Keller, 1993). Dengan demikian, penguatan *brand awareness* menjadi langkah strategis bagi lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik.

Di sisi lain, penguatan *brand awareness* saja belum cukup jika tidak diikuti dengan sistem yang mampu mengelola perjalanan audiens menuju keputusan yang diharapkan. Literatur pemasaran menekankan pentingnya memahami *customer journey* sebagai proses yang berlangsung dari tahap pra-pembelian, interaksi, hingga pasca-pengalaman, dengan berbagai titik kontak yang memengaruhi keputusan audiens (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, pengelolaan alur ini menjadi semakin penting karena perilaku audiens dapat diamati, direspons, dan diukur secara lebih rinci melalui data interaksi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2017).

Mayantara School, sebuah lembaga kursus di Kota Malang yang menyediakan program les tujuh bahasa asing (Jepang, Inggris, Korea, Belanda, Jerman, Prancis, dan Mandarin) serta layanan homeschooling dan les komputer, sebagai mitra dalam kegiatan ini menghadapi kebutuhan untuk memperkuat strategi pemasaran digital agar lebih terarah, terukur, dan terintegrasi. Berdasarkan identifikasi awal, kebutuhan utama yang muncul meliputi penguatan *brand awareness*, penataan alur pengelolaan prospek, penyusunan panduan implementasi konten, dan pemanfaatan *data analytics* sebagai dasar evaluasi pemasaran. Kebutuhan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola metrik performa dan menggunakan hasil pengukuran untuk pengambilan keputusan (Farris et al., 2010; Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini mengembangkan *Growth Marketing Framework* berbasis *digital marketing* dan *data analytics* pada Mayantara School. Meskipun istilah *growth marketing* dalam artikel ini digunakan secara operasional untuk menggambarkan pendekatan yang berorientasi pada pertumbuhan, struktur framework yang dikembangkan bertumpu pada prinsip-prinsip pemasaran digital, pengelolaan perjalanan audiens, dan pengukuran kinerja pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Farris et al., 2010). Artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses pengembangan framework, menjelaskan perangkat implementatif yang dihasilkan, serta menguraikan relevansi implementasi awal framework tersebut dalam mendukung peningkatan *brand awareness* dan konversi pada lembaga pendidikan.

Metode

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *participatory action method*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan mitra terlibat aktif dalam proses identifikasi masalah, perancangan solusi, validasi, implementasi awal, dan refleksi atas hasil

kegiatan. Dalam tradisi *action research*, partisipasi aktif para pihak yang terlibat merupakan unsur penting agar solusi yang dihasilkan tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan (Kemmis et al., 2014; Reason & Bradbury, 2008).

Subjek kegiatan ini adalah Mayantara School sebagai lembaga kursus mitra. Fokus kegiatan diarahkan pada penguatan sistem pemasaran melalui pengembangan kerangka kerja yang mengintegrasikan strategi *digital marketing*, pengelolaan funnel audiens, dan pemanfaatan *data analytics*. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan integrasi antara strategi, implementasi, dan pengukuran kinerja secara berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Tahapan kegiatan meliputi enam proses utama. Pertama, dilakukan tahap diagnostik untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran mitra, tantangan dalam membangun *brand awareness*, serta kebutuhan terhadap sistem pengelolaan prospek yang lebih terstruktur. Kedua, dilakukan perancangan solusi berupa *Growth Marketing Framework* yang disesuaikan dengan konteks lembaga pendidikan. Ketiga, hasil perancangan divalidasi bersama mitra pada 21 Juli 2026, ketika tim menyampaikan hasil rancangan Growth Marketing Framework beserta perangkat pendukungnya kepada pihak mitra untuk didiskusikan dan disesuaikan. Keempat, tim menyusun perangkat implementatif berupa panduan *content marketing*, *dashboard analytics*, SOP *growth funnel*, dan modul pelatihan. Kelima, dilakukan pendampingan awal untuk menyiapkan implementasi framework dalam aktivitas pemasaran mitra. Keenam, dilakukan evaluasi awal untuk menilai kesesuaian luaran dengan kebutuhan mitra dan kesiapan implementasinya.

Secara konkret, tahap diagnostik dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Mayantara School serta pengamatan langsung di lokasi pada 15 Juni 2026, untuk mendiskusikan permasalahan pemasaran secara mendalam dan membahas alternatif solusi, dengan memetakan kesiapan awal lembaga menggunakan instrumen audit awal growth marketing yang disajikan pada Gambar 1. Instrumen ini menilai delapan aspek kesiapan—strategi pemasaran tertulis, segmentasi audiens, kualitas kanal digital, konsistensi konten, tata kelola leads, penggunaan data, kompetensi tim, dan dukungan pimpinan lembaga—pada skala 1 (sangat rendah) hingga 5 (sangat baik), dan menjadi dasar penyusunan prioritas perbaikan pada tahap perancangan berikutnya.



Gambar 1. Instrumen Audit Awal Growth Marketing yang Digunakan pada Tahap Diagnostik

Evaluasi keberhasilan pada tahap ini difokuskan pada ketercapaian luaran, kesesuaian perangkat dengan kebutuhan operasional mitra, dan kesiapan sistem untuk diimplementasikan. Penekanan ini sejalan dengan karakter *participatory action research* yang menempatkan perubahan praktik dan pembelajaran bersama sebagai bagian penting dari hasil kegiatan (Kemmis et al., 2014; Reason & Bradbury, 2008). Karena artikel ini membahas implementasi awal, evaluasi dampak kuantitatif penuh terhadap peningkatan *brand awareness* dan konversi masih menjadi agenda pada tahap berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Kebutuhan Mitra

Mayantara School berlokasi di Jl. Puncak Mandala No. 40A, Pisang Candi, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur, dengan kurang lebih 350 peserta didik dari jenjang SD, SMP, SMA, hingga mahasiswa. Lembaga ini menawarkan program les tujuh bahasa asing—Jepang, Inggris, Korea, Belanda, Jerman, Prancis, dan Mandarin—serta layanan homeschooling dan les komputer. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik, jasa yang paling diminati konsumen selama ini adalah les bahasa Jerman dan Prancis, sehingga kedua program tersebut menjadi segmen prioritas dalam perancangan konten dan funnel pemasaran. Keragaman jenjang peserta didik dan variasi layanan ini menuntut sistem pemasaran yang mampu menjangkau segmen audiens yang berbeda-beda secara efektif dan konsisten. Tahap awal kegiatan menunjukkan bahwa kebutuhan utama Mayantara School terletak pada penguatan sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur dan terukur.

Aktivitas promosi yang berjalan sebelumnya belum sepenuhnya terintegrasi antara produksi konten, pengelolaan respons audiens, tindak lanjut prospek, dan evaluasi performa berbasis data. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan pemasaran lembaga pendidikan bukan hanya pada penyediaan kanal komunikasi, tetapi juga pada kemampuan mengelola interaksi audiens secara sistematis melalui pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2017).

Hasil identifikasi juga menunjukkan pentingnya membangun *brand awareness* yang lebih kuat agar lembaga memiliki posisi yang lebih jelas di benak audiens. Dalam perspektif ekuitas merek, kesadaran merek merupakan fondasi yang memungkinkan merek dikenali dan dipertimbangkan oleh konsumen atau audiens sasaran (Aaker, 1996; Keller, 1993). Bagi lembaga pendidikan, hal ini penting karena keputusan memilih institusi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi program, tetapi juga oleh persepsi terhadap identitas dan kredibilitas lembaga (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Untuk memperjelas keterkaitan masalah dan solusi yang dikembangkan, hasil identifikasi kebutuhan dapat diringkas pada Tabel 1

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan Mitra

Permasalahan Mitra	**Kebutuhan Penguatan**	**Solusi yang Dikembangkan**	**Luaran**
Brand awareness lembaga belum optimal	Strategi pengenalan merek yang lebih terarah	Perancangan kerangka pemasaran berbasis pertumbuhan	Growth marketing framework
Konten promosi belum terstruktur	Panduan produksi konten sesuai tahapan audiens	Penyusunan panduan content marketing	Panduan content marketing
Evaluasi pemasaran belum berbasis data	Instrumen pemantauan performa	Pengembangan dashboard analytics	Dashboard analytics
Tindak lanjut prospek belum sistematis	Standardisasi alur pengelolaan prospek	Penyusunan SOP growth funnel	SOP growth funnel

Hasil Wawancara Mendalam dengan Pemilik Mayantara School



Gambar 2. FGD dan Wawancara

Wawancara mendalam dan pengamatan lokasi dengan pemilik Mayantara School dilaksanakan pada 15 Juni 2026 untuk melengkapi data kualitatif yang mendukung perancangan Growth Marketing Framework. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan konten telah memiliki penanggung jawab khusus, yaitu satu karyawan yang menyusun content plan setiap bulan, dan kanal digital yang digunakan meliputi website, Instagram, TikTok, dan Threads. Kondisi ini menunjukkan bahwa mitra telah memiliki kapasitas dasar untuk menjalankan panduan content marketing dan SOP growth funnel yang dikembangkan dalam kegiatan ini, sehingga penguatan kapasitas melalui modul pelatihan dapat difokuskan pada optimalisasi proses yang sudah berjalan, bukan membangun kapasitas dari nol.

Dari sisi permintaan pasar, hasil wawancara mengonfirmasi bahwa les bahasa Jerman dan Prancis merupakan layanan dengan permintaan tertinggi di antara tujuh bahasa yang ditawarkan, diikuti oleh layanan homeschooling dan les komputer sebagai lini layanan pelengkap. Temuan ini menjadi dasar empiris untuk memprioritaskan alokasi konten dan anggaran promosi pada segmen bahasa Jerman dan Prancis pada tahap awal implementasi, tanpa mengabaikan lima bahasa dan dua layanan lain dalam portofolio lembaga.

Temuan penting lain dari wawancara adalah adanya kesenjangan antara performa kanal yang berbeda: pertumbuhan trafik organik pada website Mayantara School dilaporkan sudah cukup baik, namun desain antarmuka (UI/UX) website masih sangat sederhana dan belum dioptimalkan untuk mengonversi pengunjung menjadi prospek. Kondisi ini menunjukkan bahwa hambatan utama saat ini bukan

pada kemampuan menarik trafik, melainkan pada kemampuan website mengonversi trafik tersebut menjadi interaksi lanjutan—sebuah celah yang relevan dengan tahap consideration dan conversion pada Growth Marketing Framework, namun berada di luar cakupan perangkat yang dikembangkan pada tahap kegiatan ini.

Pengembangan Growth Marketing Framework

Berdasarkan kebutuhan mitra, tim mengembangkan *Growth Marketing Framework* yang dirancang khusus untuk konteks lembaga pendidikan. Framework ini dibangun atas gagasan bahwa pemasaran perlu dikelola sebagai proses pertumbuhan yang berkelanjutan, dengan menghubungkan aktivitas komunikasi digital, pengelolaan prospek, dan evaluasi berbasis data. Secara konseptual, pendekatan ini sejalan dengan kerangka pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi strategi, teknologi, dan interaksi pelanggan dalam menciptakan nilai pemasaran (Kannan & Li, 2017; Kotler et al., 2021).

Framework tersebut menempatkan perjalanan audiens sebagai struktur utama, mulai dari *awareness*, *interest*, *consideration*, hingga *conversion*. Penataan alur ini relevan dengan konsep *customer journey* yang menjelaskan bahwa keputusan audiens terbentuk melalui serangkaian titik kontak dan pengalaman yang saling berkaitan (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan demikian, framework yang dikembangkan membantu mitra melihat bahwa pemasaran bukan sekadar penyebaran konten, tetapi pengelolaan perjalanan audiens secara bertahap dan terencana.

Pada tahap *awareness*, fokus strategi diarahkan pada peningkatan visibilitas lembaga melalui konten digital yang relevan dan konsisten. Tahap ini penting karena *brand awareness* menjadi pintu masuk utama bagi terbentuknya pengenalan merek di benak audiens (Aaker, 1996; Keller, 1993). Pada tahap *interest* dan *consideration*, konten diarahkan untuk memperkuat ketertarikan, menumbuhkan kepercayaan, dan menyediakan informasi yang membantu audiens melakukan penilaian lebih lanjut. Sementara itu, pada tahap *conversion*, pengelolaan prospek dan tindak lanjut menjadi aspek penting agar minat yang telah terbentuk dapat diarahkan menuju tindakan yang diharapkan. Agar struktur framework lebih mudah dipahami, tahapan operasionalnya dapat diringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Operasional

Tahap Funnel	**Fokus Strategi**	**Peran Perangkat**
Awareness	Meningkatkan visibilitas dan pengenalan lembaga	Konten digital terjadwal dan terarah
Interest	Membangun ketertarikan audiens	Konten informatif dan relevan
Consideration	Membantu audiens menilai pilihan	Informasi yang lebih spesifik, kredibel, dan kontekstual
Conversion	Mendorong tindakan atau keputusan	SOP tindak lanjut prospek dan pengelolaan respons
Retention	Menjaga hubungan dan pengalaman positif	Monitoring berkelanjutan dan evaluasi layanan



Gambar 3. Growth Marketing Framework Berbasis Digital dan *Data Analytics* untuk Lembaga Pendidikan

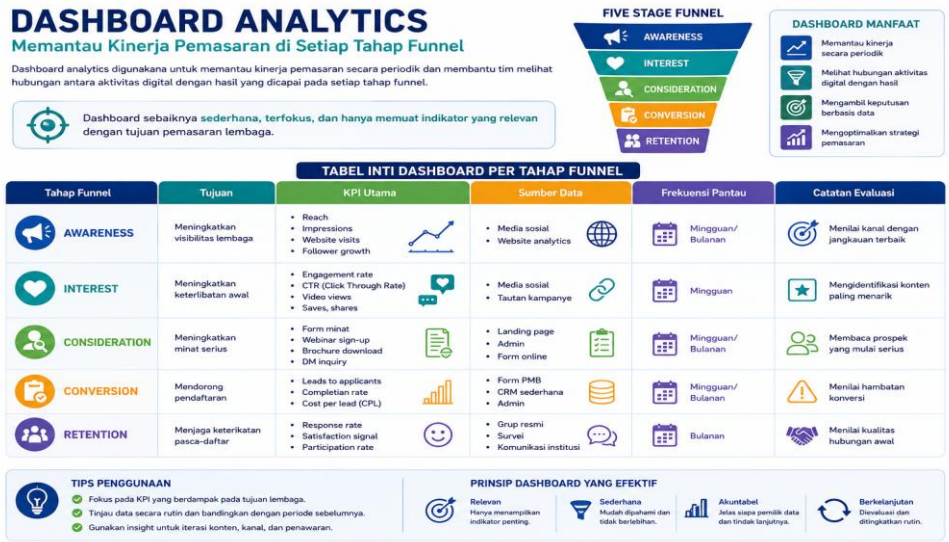
Penyusunan Perangkat Implementatif

Agar framework tidak berhenti pada tataran konseptual, kegiatan ini menghasilkan beberapa perangkat implementatif yang saling terhubung. Luaran pertama adalah panduan *content marketing* yang berfungsi sebagai acuan dalam menyusun materi komunikasi sesuai karakteristik audiens dan tahapan funnel. Pentingnya konten dalam pemasaran digital didukung oleh pandangan bahwa interaksi audiens di lingkungan digital dibangun melalui pesan yang relevan, bernilai, dan konsisten pada berbagai kanal komunikasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010).



Gambar 4. Matriks Konten *Growth Marketing* untuk Lembaga Pendidikan

Luaran kedua adalah *dashboard analytics* yang dirancang untuk membantu pemantauan performa pemasaran digital. Penggunaan *web analytics* dan metrik pemasaran memungkinkan organisasi mengevaluasi efektivitas strategi secara lebih objektif dan berbasis bukti (Farris et al., 2010; Järvinen & Karjaluoto, 2015). Dalam konteks lembaga pendidikan, keberadaan *dashboard* dapat membantu mitra mengenali pola respons audiens, menilai efektivitas konten, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang tersedia.



Gambar 5. Kerangka Indikator dan Sumber Data Dashboard Analytics per Tahap Funnel

Luaran ketiga adalah SOP *growth funnel* yang berfungsi untuk menstandarkan alur pengelolaan prospek dari tahap awal interaksi hingga tindak lanjut yang

mengarah pada konversi. Kehadiran SOP ini penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik perhatian audiens, tetapi juga pada konsistensi pengelolaan hubungan dan tindak lanjut pada setiap tahap perjalanan audiens (Lemon & Verhoef, 2016; Kannan & Li, 2017). Dengan SOP yang jelas, lembaga memiliki peluang lebih besar untuk mengelola prospek secara tertib dan terukur.



Gambar 6. Standar Operasional Prosedur (SOP) per Tahap *Funnel Growth Marketing*

Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan modul pelatihan dalam tahap pengembangan. Modul tersebut diposisikan sebagai perangkat penguatan kapasitas internal agar mitra dapat mengoperasikan framework dan perangkat pendukungnya secara mandiri. Dalam pendekatan partisipatif, penguatan kapasitas semacam ini merupakan bagian penting dari keberlanjutan perubahan praktik di tingkat mitra (Kemmis et al., 2014; Reason & Bradbury, 2008).

Implementasi Awal dan Kesiapan Penerapan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Mayantara School telah memiliki dasar yang lebih kuat untuk memasuki tahap implementasi sistem pemasaran berbasis *growth marketing*. Framework yang dikembangkan telah tervalidasi secara awal melalui sesi penyampaian hasil rancangan kepada mitra pada 21 Juli 2026, dan dilengkapi perangkat implementatif yang sesuai dengan kebutuhan operasional mitra. Dengan adanya panduan konten, *dashboard analytics*, dan SOP funnel, mitra memiliki fondasi yang lebih jelas untuk mengelola pemasaran secara lebih terarah, terukur, dan berkelanjutan.

Implementasi awal dalam artikel ini dipahami sebagai fase peralihan dari penyusunan model menuju penerapan terbatas. Pada fase ini, capaian utama terletak pada kesiapan sistem, kejelasan alur, dan tersedianya instrumen operasional. Penekanan pada kesiapan implementasi sejalan dengan pemikiran bahwa transformasi digital yang efektif membutuhkan bukan hanya adopsi teknologi, tetapi juga penyesuaian proses, kompetensi, dan mekanisme evaluasi (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pendekatan ini menegaskan bahwa peningkatan *brand awareness* dan konversi pada lembaga pendidikan memerlukan proses bertahap. Hasil tidak dapat diharapkan hanya dari intensitas promosi, tetapi juga dari kemampuan lembaga membangun sistem pemasaran yang memadukan pengalaman audiens, pengelolaan prospek, dan penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan (Farris et al., 2010; Lemon & Verhoef, 2016; Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Indikasi kesiapan tersebut juga tercermin dari kapasitas internal mitra yang sudah mulai terbentuk, yaitu adanya karyawan khusus yang menyusun content plan setiap bulan pada kanal website, Instagram, TikTok, dan Threads, sehingga modul pelatihan dapat langsung diarahkan untuk menstandarkan praktik yang sudah berjalan sesuai dengan panduan content marketing dan SOP growth funnel yang dikembangkan.

Kontribusi Implementatif dan Konseptual

Secara implementatif, kegiatan ini memberikan nilai tambah bagi Mayantara School dalam bentuk perangkat yang dapat langsung digunakan untuk memperbaiki tata kelola pemasaran digital. Framework, panduan konten, *dashboard analytics*, dan SOP funnel menjadi fondasi yang dapat membantu mitra menyusun alur kerja pemasaran yang lebih sistematis. Hal ini penting karena dalam lingkungan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan memerlukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga strategis dan terukur (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Secara konseptual, kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran lembaga pendidikan dapat diperkuat melalui integrasi strategi digital, perjalanan audiens, dan *analytics* dalam satu kerangka operasional. Pendekatan tersebut sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya integrasi teknologi, data, dan pengalaman pelanggan dalam pemasaran modern (Kannan & Li, 2017; Kotler et al., 2021). Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi awal bagi praktik pemasaran pendidikan yang lebih sistematis, berbasis data, dan berorientasi pada pertumbuhan.

Keterbatasan Kegiatan

Meskipun kegiatan ini menghasilkan perangkat yang komprehensif dan menunjukkan kesiapan implementasi, artikel ini masih memiliki keterbatasan pada belum tersedianya data dampak kuantitatif jangka menengah atau jangka panjang terhadap peningkatan *brand awareness* dan konversi. Oleh karena itu, tahap lanjutan perlu diarahkan pada pengukuran performa implementasi dengan memanfaatkan metrik pemasaran yang relevan agar dampak program dapat dinilai secara lebih komprehensif (Farris et al., 2010; Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Keterbatasan lain yang teridentifikasi dari wawancara mendalam adalah desain antarmuka (UI/UX) website Mayantara School yang masih sederhana meskipun pertumbuhan trafik organiknya sudah baik, sementara optimalisasi UI/UX website belum menjadi bagian dari lingkup perangkat yang dikembangkan pada tahap kegiatan ini. Redesain antarmuka website untuk memperkuat konversi pada tahap consideration dan conversion perlu menjadi agenda prioritas pada tahap pendampingan lanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil mengembangkan dan menyiapkan implementasi awal *Growth Marketing Framework* berbasis *digital marketing* dan *data analytics* pada Mayantara School. Framework yang disusun menempatkan perjalanan audiens dari *awareness* hingga *conversion* sebagai dasar pengelolaan pemasaran lembaga pendidikan secara lebih sistematis. Untuk mendukung operasionalisasinya, kegiatan ini juga menghasilkan panduan *content marketing*, *dashboard analytics*, SOP *growth funnel*, dan modul pelatihan dalam tahap pengembangan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan ini relevan diterapkan pada lembaga pendidikan karena mampu menghubungkan strategi komunikasi digital, pengelolaan prospek, dan penggunaan data dalam satu kerangka kerja yang terintegrasi. Ke depan, implementasi lanjutan dan evaluasi berbasis indikator kinerja diperlukan agar dampak framework terhadap penguatan *brand awareness* dan konversi dapat diukur secara lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Vokasi Universitas Negeri Malang atas dukungan finansial dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penghargaan dan terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan seluruh jajaran pengelola Mayantara School Kota Malang atas kerja sama, keterbukaan, serta partisipasi aktifnya selama seluruh tahapan kegiatan pengabdian berlangsung. Tak

lupa, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada tim mahasiswa dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi, masukan, serta bantuan teknis sehingga program pengembangan *Growth Marketing Framework* ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

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

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). Pearson Education.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management, 19*(4), 316–338.

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management, 50*, 117–127.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of action research: Participative inquiry and practice* (2nd ed.). SAGE.