

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PkM) KOLABORATIF
DOSEN, TENAGA KEPENDIDIKAN DAN MAHASISWA

TAHUN ANGGARAN 2022

**DIGITAL MARKETING PROSPEKTUS PROGRAM STUDI MAGISTER
PENDIDIKAN BAHASA ARAB UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Oleh:

1. Dr. H. Syuhadak, M.A. (NIP. 197201062005011001)
2. Dr. H. R. Taufiqurrochman, M.A. (NIP. 197701182003121002)
3. Muhammad Izzun Ni'am, S. Kom., M.Eng (LB65151)
4. Salwa Qozziyatul M, S.Pd (NIM: 210104210028)
5. Hakiki Rikza Irnaini Al Badri, S.Pd (NIM: 210104210076)



**KEMENTERIAN AGAMA
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Identitas Penelitian
Judul Penelitian : **Digital Marketing Prospektus Program Studi
Magister Pendidikan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang**
2. Ketua Peneliti
a. Nama Lengkap dan Gelar : Dr. H. Syuhadak, M.A.
b. NIP : 197201062005011001
c. Jabatan Fungsional/Golongan : Lektor, Penata Tk. I / III-D
3. Wakil Ketua
a. Nama Lengkap dan Gelar : Dr. H. R. Taufiqurrochman, M.A.
b. NIP : 197701182003121002
c. Jabatan Fungsional/Golongan : Lektor Kepala, Pembina Tk.1 / IV-b
4. Anggota Tenaga Kependidikan
a. Nama Lengkap dan Gelar : Muhammad Izzun Ni'am, S. Kom., M.Eng
b. LB : 65151
5. Anggota Mahasiswa (2)
a. Nama Lengkap dan Gelar : Salwa Qozziyatul M, S.Pd
b. NIM : 210104210028
6. Anggota Mahasiswa (5)
a. Nama Lengkap dan Gelar : Hakiki Rikza Irnaini Al Badri, S.Pd
b. NIM : 210104210076

Batu, 20 November 2022
Ketua Tim,

Dr. H. Syuhadak, M.A.
NIP. 197201062005011001

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.Ak
NIP. 196903032000031002

DAFTAR ISI

Judul	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Analisis Situasi	1
B. Tinjauan Pustaka.....	3
C. Identifikasi Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Kegiatan	5
F. Manfaat Kegiatan	5
G. Kerangka Pemecahan Masalah	6
H. Khalayak Sasaran.....	7
I. Keterkaitan.....	7
J. Metode Pelaksanaan.....	7
K. Rancangan Evaluasi	8
BAB II.....	9
PELAKSANAAN KEGIATAN	9
A. Bentuk Kegiatan	9
B. Sasaran	10
C. Output dan Outcome.....	10
D. Deskripsi Proses Kegiatan	11
E. Keberlanjutan Program.....	12
F. Rekomendasi Rencana Tindak Lanjut.....	12

BAB III	13
PENUTUP	13
A. Kesimpulan.....	13
B. Saran	13
LAMPIRAN	14
JADWAL KEGIATAN	14
LAPORAN KEUANGAN	15
DAFTAR PUSTAKA	16
DOKUMENTASI.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA), baik di jenjang sarjana, magister maupun doktor, jumlah terus bertambah setiap tahun. Hampir setiap Perguruan Tinggi Islam membuka jurusan pendidikan bahasa Arab. Tidak hanya PTKIN, tapi perguruan tinggi umum juga tidak ketinggalan membuka prodi pendidikan bahasa Arab semisal Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Jakarta, Universitas Pendidikan Indonesia, dan banyak lagi. Bahkan, menurut data SBMPTN 2019 sebelum pandemi Covid-19, jumlah peminat dan daya tampung yang tersedia memiliki tingkat kompetisi 1:25.(DH, 2019) Ini artinya, kompetisi antar prodi PBA juga semakin ketat dan bersaing meraih pasar.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sejak awal memiliki jargon integrasi Islam dan sains dengan ma'had dan bahasa Arab sebagai pilar pendukung pohon ilmu (baca: body of knowledge) tentu mengandalkan prodi-prodi bahasa Arab, termasuk prodi S2 PBA, sebagai ujung tombak pelaksanaan tridharma perguruan tinggi. Karenanya, prodi S1 S2 S3 PBA, prodi S1 S2 BSA, dan PPBA (pusat bahasa) mendapat perhatian serius dari UIN Malang agar terus eksis dan semakin berkembang dari tahun ke tahun, mengingat bahwa kompetitor semakin banyak dan melakukan terobosan yang inovatif. Oleh sebab itu, sosialisasi prodi S2 PBA harus terus ditingkatkan dan jangkauan harus meluas.

Jika mengacu pada Webometrics (Juli 2022), diketahui website kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada ranking 6.155 dunia, di tingkat Asia Tenggara berada pada ranking 272. Capaian ini menunjukkan bahwa UIN Malang masih harus berjuang di dunia digital untuk meningkatkan ranking Webometrics. Bahkan, jika mengacu pada Woorank, tool yang khusus mengukur popularitas website, akun www.uin-malang.ac.id dinilai 66 poin (sedang). Tak hanya itu, jumlah subscriber Youtube resmi milik UIN Malang (<https://www.youtube.com/c/uinmlg>)

hanya sebanyak 18,6 ribu, padahal jumlah mahasiswa UIN Malang lebih dari 15 ribu mahasiswa.

Di era digital saat ini, upaya sosialisasi kepada masyarakat luas, tidak cukup dengan cara-cara konvensional seperti tatap muka dan terjun ke lapangan dari satu daerah ke daerah lain. Hal semacam itu pasti akan menguras energi, biaya, dan waktu yang cukup lama. Kini, sudah zaman digital networking dan masyarakat dunia sudah terkoneksi dalam jaringan internet melalui berbagai platform media sosial. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi “Digital Marketing” untuk mempromosikan Prodi S2 PBA yang selama ini belum maksimal.

Digital marketing merupakan salah satu media sosialisasi yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai program dan kegiatan yang dilakukan. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (real time) dan bisa mengglobal atau mendunia. Masyarakat saat ini sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Umlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. (Indonesia, 2022). Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. (Databoks, 2022)

Ini artinya, pasar dunia digital sangat besar dan jangkauannya lebih luas. Hanya dengan content digital dan pemanfaatan aplikasi berbasis internet, sosialisasi bisa lebih efektif dan efisien. Oleh sebab, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat oleh Prodi S2 PBA tahun 2022 memilih sosialisasi prospektus prodi dengan strategi digital marketing. Mengingat bahwa digital marketing tidak hanya terbatas pada bidang ekonomi yang mana perusahaan mempromosikan produknya untuk meraih pasar, tapi juga merambah dunia pendidikan yang mana prodi S2 PBA dituntut untuk hadir di pasar digital pendidikan untuk mendakwahkan bahasa Arab dan menegaskan

bahwa prodi S2 PBA tetap menjadi rujukan pertama dan utama di Indonesia dalam mencetak para magister pendidikan bahasa Arab yang multi talenta, berkualitas, dan memiliki kualifikasi keilmuan yang terpercaya di masyarakat.

B. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing dan Pendidikan

Digital marketing adalah pendekatan khusus dari aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi (Ryan, 2014) Pemasaran mencakup seperangkat teknik pemasaran internet, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), dan pembuatan tautan. Juga meluas ke saluran non internet yang menyediakan media digital, seperti layanan pesan singkat (SMS), layanan pesan multimedia (MMS), *callback mobile*, dan tujuan nada dering yang ditunda, semua itu digunakan untuk menarik pelanggan pemasaran berbasis digital dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek melalui *service* dan pengiriman media digital (Woelandari & Setyawati, 2018).

Lebih jauh menurut Wardhana (2015), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Selain itu pemasaran berbasis digital juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan juga *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Sebuah lembaga pendidikan, tak terkecuali perguruan tinggi, tidak lahir dan tumbuh di luar kosong. Antara lembaga dan masyarakat merupakan 2 kutub yang harus berkomunikasi dan bersinergi. Lembaga harus mempublikasikan potensinya secara aktif dan itu menjadi tanggung jawab semua civitas yang berada di dalamnya.

Teknik Sosialisasi dan Media Sosial

Sarwono dan Prihartono (2010) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah dengan menggunakan interaksi sosial yaitu melalui media sosial. Lebih jauh menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll.) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, serta

meningkatkan penjualan. Penyampaian komunikasi pemasaran lewat media sosial dinilai melalui 4C, yaitu: *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Teknik akses dan publikasi informasi melalui media sosial harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. Media elektronik (online) sebenarnya mempermudah sosialisasi sehingga di era digital saat ini, wajib hukumnya bagi lembaga pendidikan untuk bisa eksis di media sosial.

Tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Hal ini yang kerap diabaikan oleh lembaga pendidikan tentang urgensi dan eksistensi media sosial. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. (Woelandari & Setyawati, 2018) Tujuan ini dapat diadopsi oleh lembaga pendidikan yang ingin memasarkan atau mengenalkan program dan kegiatan pendidikan di lembaga tersebut untuk mendorong masyarakat mempercayakan masa depan studinya di lembaga yang telah dikenalnya.

Prospektus Lembaga Pendidikan

Prospektus adalah gabungan antara profil perusahaan dan laporan tahunan yang menjadikannya sebuah dokumen resmi yang digunakan oleh suatu lembaga/perusahaan untuk memberikan gambaran mengenai saham yang ditawarkannya untuk dijual kepada publik ('Prospektus', 2021). Menurut Darmadji dan Fakhrudin, prospektus adalah setiap informasi tertulis sehubungan dengan Penawaran Umum, bertujuan agar pihak lain membeli efek. Menurut Sawidji Widodoatmodjo, prospektus adalah suatu dokumen resmi yang dikeluarkan emiten dalam rangka untuk menjual surat berharga atau efek kepada masyarakat umum. (Wislah, 2022)

Dengan demikian, prospektus lembaga pendidikan adalah profil lembaga pendidikan yang memuat informasi tertulis yang terkait dengan lembaga tersebut, semisal visi misi, kurikulum, prospek lulusan, legalitas, sarana prasarana, prestasi yang dicapai, dan lain sebagainya. Jika dihubungkan dengan digital marketing, maka prospektus adalah *content* yang akan dipublikasikan.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil analisis situasi dan tinjauan pustaka, masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Ranking Webometrics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang masih rendah.
2. Media sosial milik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang belum maksimal.
3. Materi prospektus Prodi S2 PBA yang bersifat digital (digital content) belum lengkap, baik dalam bentuk teks, audio, video maupun animasi.
4. Sosialisasi prospektus Prodi S2 PBA (digital marketing) belum maksimal atau bahkan belum pernah diimplementasikan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah program pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan prospektus Prodi S2 PBA dalam bentuk content digital?.
2. Bagaimana pelaksanaan digital marketing prospektus Prodi S2 PBA dalam rangka sosialisasi ke masyarakat?.

E. Tujuan Kegiatan

Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan:

1. Mendesain dan mengembangkan prospektus Prodi S2 PBA dalam bentuk digital.
2. Melaksanakan marketing digital dalam mensosialisasikan prospektus Prodi S2 PBA.

F. Manfaat Kegiatan

Manfaat yang diharapkan Pengabdian kepada Masyarakat ini:

1. Manfaat untuk sasaran.
 - a. Memberikan informasi secara utuh tentang Prodi S2 UIN Malang.
 - b. Mendorong untuk terlibat dalam mengembangkan pendidikan bahasa Arab.

- c. Memberikan motivasi untuk meneruskan studi ke jenjang perguruan tinggi.
2. Manfaat untuk pengabdian.
 - a. Menambah wawasan tentang marketing digital di bidang pendidikan.
 - b. Menambah pengalaman dalam mengembangkan content digital pendidikan.
 - c. Memberi pengalaman dalam sosialisasi Prodi S2 PBA terhadap masyarakat.
3. Manfaat untuk UIN Malang
 - a. Mewujudkan Visi Misi Tujuan dan Sasaran UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Program Pascasarjana dan Prodi S2 PBA.
 - b. Menambah peningkatan ranking dan meningkatkan citra UIN Malang dalam dunia digital dan media sosial.

G. Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan masalah yang ditemukan, kerangka yang didesain dalam Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah:

1. Tahap pertama, melakukan koordinasi internal dalam tim untuk menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, koordinasi eksternal dengan pihak terkait, baik di dalam maupun di luar UIN Malang.
2. Tahap kedua, memetakan permasalahan menjadi lebih rinci, mendokumentasi kelemahan dan kekurangan, lalu mendeskripsikan hal-hal yang perlu diproses dalam pengembangan content digital.
3. Tahap ketiga, mendesain content digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya maupun sumber dana yang dimiliki.
4. Tahap keempat, mempublikasikan content digital melalui prosedur marketing digital hingga komunikasi dua arah dapat terwujud.
5. Tahap kelima, melakukan evaluasi terhadap hasil marketing digital.
6. Tahap keenam, menyusun laporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
7. Tahap ketujuh, mempublikasikan hasil pengabdian melalui artikel jurnal.

8. Tahap kedelapan, mendaftarkan content digital yang telah dipublikasikan untuk mendapatkan hak cipta intelektual.

H. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, antara lain:

1. Masyarakat luas, terutama yang terkoneksi melalui media sosial.
2. Warga dan sivitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mulai dari pimpinan, dosen, mahasiswa, tenaga pendidik, wali mahasiswa, dan semua yang kait dengan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya memiliki akses di media sosial.
3. Mahasiswa S1 Prodi PBA, alumnus S1 PBA atau BSA, para santri dan siswa yang ingin melanjutkan studinya ke jenjang magister.

I. Keterkaitan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki keterkaitan dengan:

1. Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian kepada masyarakat yang menjadi kewajiban bagi setiap dosen.
2. Renstra pengembangan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, tak terkecuali Pascasarjana dan Prodi S2 PBA.
3. Tuntutan adanya Pengabdian kepada Masyarakat secara kolaboratif antara dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa.

J. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menganut Collaborative Service to The Community (CSC), yakni kolaborasi antar internal tim dengan masyarakat dengan 8 tahapan sebagaimana tertuang dalam Kerangka Pemecahan Masalah.

Secara teknik, yang khusus terkait dengan digital marketing prospektus Prodi S2 PBA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tergambar pada bagan berikut ini:



K. Rancangan Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam kegiatan ini mengacu pada data kuantitatif dan kualitatif.

1. Data-data kuantitatif yang diperoleh dari teknik pencarian data semisal survey digital, dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Data-data kualitatif yang diperoleh melalui hasil interview, observasi, dan analisis dokumen, semuanya didiskusikan dalam Forum Group Discussion (FGD), bila perlu menghadirkan narasumber.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Bentuk Kegiatan

Bentuk kegiatan ini adalah merancang dan memproduksi prospektus Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Arab Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam bentuk digital yang dalam hal ini berupa video. Video tersebut memuat tentang Prodi Magister Pendidikan Bahasa Arab yang dilengkapi dengan pengenalan seputar Pascasarjana UIN Malang dengan visi misi, tujuan, strategi, program, dan fasilitas pendukung pendidikan.

Kegiatan produksi video prospektus Prodi Magister PBA ini diawali dengan kajian dokumentasi dan need analysis (analisa kebutuhan) sebagai bahan untuk menulis script video. Setelah data dan informasi diperoleh, Tim Pengabdi melakukan koordinasi internal untuk menyusun rencana produksi. Selanjutnya, Tim Pengabdi melakukan koordinasi dengan pihak Pascasarjana tentang video prospektus yang akan diproduksi dan dengan pihak terkait seperti Perpustakaan Pusat, Microteaching, Laboratorium Bahasa, Pusat Pengembangan Bahasa, Ma'had, dan lain sebagainya agar video yang diproduksi memuat content yang lengkap dan informatif.

Hasil dari koordinasi internal dan eksternal disampaikan oleh Tim Pengabdi dengan pihak produksi yang kompeten dan profesional dalam shooting, editing dan produksi video. Selanjutnya, Tim Pengabdi juga menghubungi pihak-pihak yang ditunjuk menjadi model atau pemeran dalam video prospektus. Selain itu, Tim Pengabdi juga memastikan lokasi-lokasi syuting dan fasilitas yang akan direkam, semuanya dalam kondisi baik dan layak dimuat dalam pengambilan video.

Tahap selanjutnya adalah proses syuting oleh tim produksi sesuai dengan jadwal kegiatan. Setelah beberapa video diperoleh, dimulai proses editing dengan pengambilan suara, pengisian narasi dan informasi yang akan dimasukkan ke dalam video. Setelah video selesai diedit, tim produksi menunjukkan video untuk dianalisis agar diketahui kekurangannya. Pada tahap ini, Tim Pengabdi menganalisis video sesuai dengan masukan dari berbagai pihak, khususnya dari Pascasarjana.

Setelah video selesai diproduksi, tahap selanjutnya adalah desiminasi atau publikasi video ke khalayak atau masyarakat, baik kepada pihak internal maupun eksternal UIN Malang. Publikasi video ini, secara resmi, dirilis pada saat proses akreditasi Prodi S2 PBA oleh LAMDIK. Video ini mendapat apresiasi dari asesor dan terbukti Prodi S2 PBA mendapatkan predikat akreditasi Unggul dengan nilai 376. Sebelum dan sesudah akreditasi, video ini juga dipublikasikan oleh Prodi S2 PBA melalui media sosial seperti Facebook dan YouTube. Sosialisasi video ini juga disampaikan melalui grup-grup WhatsApp dan Telegram.

Video ini menjadi media efektif dalam mengenalkan dan mempromosikan Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab. Dengan video ini, diharapkan Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab semakin dikenal dan semakin unggul dan terdepan sehingga mampu mewujudkan visi keilmuan Prodi S2 PBA sebagai pusat riset dan pengembangan pendidikan bahasa Arab yang unggul, bereputasi nasional dan internasional dan bercirikan Ulul Albab.

B. Sasaran

Video prospektus mengenai Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab ini ditujukan untuk sivitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan masyarakat luas, khususnya para netter atau pengguna internet yang berinteraksi melalui media sosial dan chanel berbasis internet.

C. Output dan Outcome

Output yang didapat dari kegiatan digitalisasi atau produksi video prospektus tentang Prodi Magister Pendidikan Bahasa Arab ini adalah:

- 1- Video prospektus yang memuat tentang visi keilmuan, tujuan, program-program Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab dan informasi lengkap tentang Pascasarjana dan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2- Video yang memuat person, gedung, kelas, laboratorium, fasilitas pendidikan dan sarana prasarana pendukung dengan gambar dan narasi yang menarik dan informatif sebagai sarana komunikasi digital dengan khalayak dan masyarakat luas. Melalui video ini, informasi dapat diterima dengan jelas, ringkas, menarik, dan komunikatif. Bisa disampaikan secara cepat, efektif dan efisien.

Outcome yang diperoleh dari kegiatan digitalisasi atau produksi video prospektus tentang Prodi Magister Pendidikan Bahasa Arab ini, antara lain:

- 1- Visi Keilmuan dan Tujuan Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab dapat dikenal dan dipahami oleh semua pihak, khususnya sivitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama mahasiswa Pascasarjana Prodi S2 PBA sehingga semua pihak memiliki tekad yang sama untuk mewujudkan visi keilmuan dan tujuan tersebut.
- 2- Fasilitas pendidikan yang ada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang seperti Perpustakaan Pusat, Laboratorium Bahasa, Pusat Pengembangan Bahasa, Micro Teaching, Fasilitas Kesehatan, dan lain sebagainya dapat diketahui oleh semua pihak. Dengan demikian akan menambah nilai lebih dari UIN Malang. Dari informasi video ini, diharapkan sivitas akademika UIN Malang, terutama dosen, tenaga kependidikan dan utamanya mahasiswa dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia dengan sebaik-baiknya.
- 3- Video prospektus berbasis digital ini selain menjadi dokumentasi, juga berfungsi sebagai media evaluasi bagi Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab, pihak Pascasarjana dan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk terus berusaha mempertahankan hal-hal positif dan berupaya meningkatkannya di masa depan.

D. Deskripsi Proses Kegiatan

Proses digitalisasi prospektus Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab diawali dengan perencanaan oleh Tim Pengabdian, lalu koordinasi internal dan eksternal dengan pihak Pascasarjana, UIN Malang, dan tim produksi video. Setelah video selesai, dilakukan proses analisis hingga produksi final untuk menghasilkan video yang berkualitas.

Tahap selanjutnya adalah desiminasi dan publikasi video prospektus melalui media sosial dan saluran internet untuk mendapat respon dari pemirsa, khususnya dari pihak dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan, pengguna lulusan, alumni, mitra kerja, dan masyarakat luas.

Tahap terakhir adalah melakukan analisis data dan informasi dengan melihat dan membaca respon pemirsa terhadap video prospektus yang telah dirilis.

E. Keberlanjutan Program

Kegiatan digitalisasi prospektus Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab ini terlaksana dengan baik. Terbukti dengan adanya video yang memuat profil Prodi S2 Magister PBA yang belum pernah ada sebelumnya. Lebih dari itu, video ini telah mendapat apresiasi dan sambutan yang baik dari pemirsa yang terdiri dari berbagai kalangan, baik internal maupun eksternal UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Video ini juga berhasil melengkapi kebutuhan akreditasi Prodi S2 Magister PBA dan mendapat apresiasi dari asesor LAMDIK sehingga video ini turut berperan dan memberi kredit poin sehingga Prodi S2 Magister PBA meraih predikat akreditasi Unggul dengan nilai 376.

Fakta ini menunjukkan bahwa kegiatan digitalisasi dan publikasi melalui dunia maya memiliki potensi besar dalam mengkomunikasikan ide dan gagasan, serta mempromosikan hal positif yang dimiliki oleh Prodi S2 Magister PBA, Pascasarjana, dan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehingga, kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan dan ditingkatkan di masa mendatang. Terlebih lagi, di abad 21 yang kini tengah memasuki era digital, maka kegiatan digitalisasi berbagai aspek menjadi sebuah keharusan.

F. Rekomendasi Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang dilakukan Tim Pengabdian, maka rekomendasi tindak lanjut yang diajukan adalah:

- 1- Kegiatan serupa (digitalisasi) berbasis produk sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat perlu tetap dilaksanakan secara kontinu sebagai media komunikasi dan unjuk prestasi agar Prodi S2 Magister PBA terus berbenah dan memproduksi output dan outcome yang bermanfaat besar kepada masyarakat.
- 2- Pengabdian kepada Masyarakat sebagai bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi tidak hanya berbasis kegiatan di lapangan, namun masyarakat di dunia maya juga perlu dilibatkan dalam kegiatan pengabdian.
- 3- Dalam menghasilkan produk yang berkualitas, perlu kolaborasi dan kerjasama yang lebih luas oleh Prodi S2 Magister PBA dengan pihak lain di dalam maupun di luar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah:

1. Pengembangan prospektus Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab dalam bentuk content digital dapat berupa video profil. Kunci keberhasilan dari adanya video profil yang berkualitas, informatif dan diterima dengan baik oleh masyarakat adalah adanya Tim Pengabdian yang solid, berkompeten, selalu mengedepankan kerja tim dan kolaboratif dengan berbagai pihak.
2. Pelaksanaan Digital Marketing melalui prospektus Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab adalah dengan desiminasi dan publikasi video secara masif melalui media sosial semisal Facebook, YouTube dan grup masseger seperti WhatsApp dan Telegram. Pemanfaatan media sosial ini selain efektif dan efesien, ternyata juga praktis dan murah.

B. Saran

Saran yang perlu disampaikan oleh Tim Pengabdian adalah:

1. Kegiatan digitaliasi dan digital marketing harus tetap dilaksanakan. Mengingat, masih banyak potensi dan produk yang dimiliki Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa Arab yang perlu digitalisasi seperti produk riset mahasiswa dan dosen, karya ilmiah, informasi pendidikan dan pengabdian, dan lain sebagainya.
2. Dukungan dari Pascasarjana, pihak Universitas dan semua stakeholder sangat dibutuhkan oleh Prodi S2 Magister Pendidikan Bahasa agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan lebih baik lagi.

LAMPIRAN

JADWAL KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berlangsung selama 5 bulan, dari bulan Juli hingga November 2022.

No	Uraian Kegiatan	Bulan					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Pembentukan Tim	√					Ketua/Wakil
2.	Pengajuan Proposal	√					Ketua
3.	Koordinasi Tim Peneliti	√	√		√		Semua Tim
4.	Pemetaan Masalah/Produk		√				Anggota
5.	Desain Content Digital			√			Anggota
6.	Validasi Content Digital			√			Anggota
7.	Pelaksanaan Marketing Digital			√	√		Semua Tim
8.	Review dan Hasil				√		Ketua/Wakil
9.	Pengetikan Laporan PkM					√	Semua Tim
10.	Publikasi Hasil PkM				√	√	Semua Tim

LAPORAN KEUANGAN

Laporan Keuangan Penggunaan Anggaran untuk Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan Judul: “Digital Marketing Prospektus Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Arab Uin Maulana Malik Ibrahim Malang” ini menyerap biaya sebesar Rp 7.500.000,- (Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah) dengan rincian anggaran sebagai berikut:

No	Jenis Kegiatan	Volume	Frekuensi	Satuan	Harga	Jumlah
PRA PENGABDIAN						275.000
1	Belanja Bahan					
	ATK	1	1	paket	250.000	250.000
	Fotocopy dan Penjilidan	1	1	paket	25.000	25.000
PELAKSANAAN PENGABDIAN						7.100.000
1	Pengumpulan Data					
	Pembantu Pengabdian	1	5	OH	25.000	125.000
	Pembantu Lapangan	5	5	OH	25.000	625.000
2	Desain Media					
	Media Video	1	1	paket	1.250.000	1.250.000
	Media Gambar	1	1	paket	500.000	500.000
4	Validasi Media					
	Narasumber Isi	1	1	OJ	500.000	500.000
	Narasumber Media	1	1	OJ	500.000	500.000
6	Desiminasi Media					
	Publikasi Medsos/Web	1	1	paket	500.000	500.000
7	Transportasi dan Konsumsi					
	Transportasi dalam kota	5	2	OH	50.000	500.000
	Diskusi Tim (konsumsi)	5	2	OK	40.000	400.000
8	Belanja Bahan					
	ATK	1	1	paket	325.000	325.000
	Kuota Internet	5	5	OB	75.000	1.875.000
PASCA PENGABDIAN						125.000
1	Laporan Penelitian					
	Fotocopy	30	5	lembar	500	75.000
	Penjilidan	1	2	jilid	25.000	50.000
Total						Rp 7.500.000
Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah						

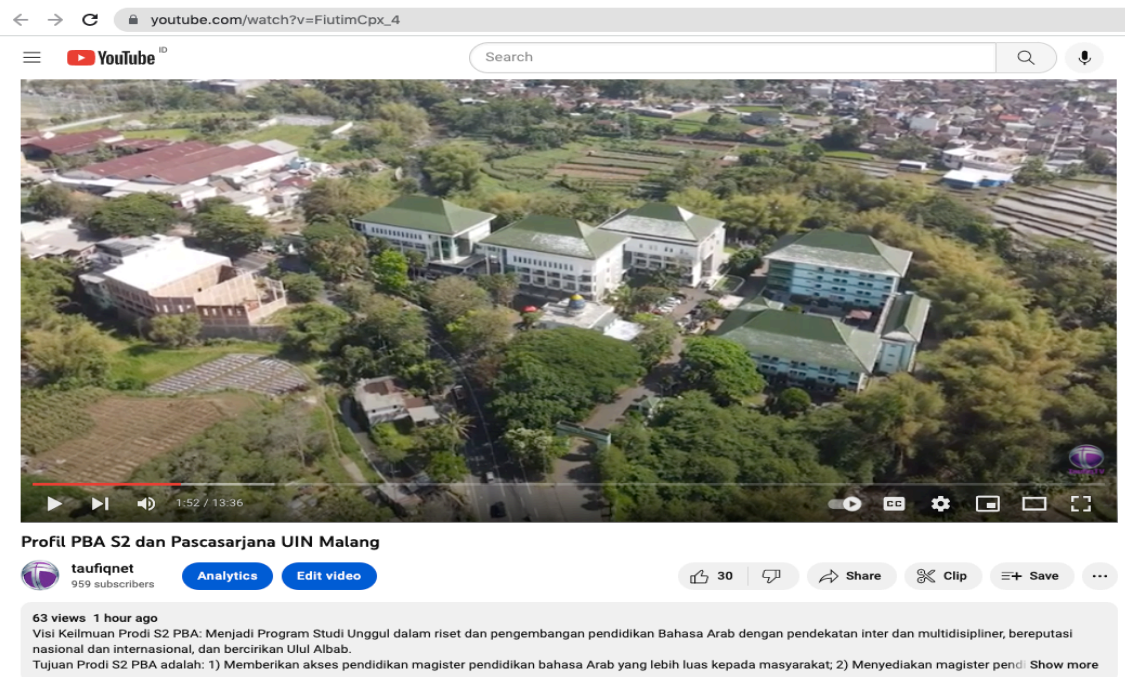
DAFTAR PUSTAKA

- Databoks, D. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Retrieved 5 July 2022, from Databoks website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- DH, A. (2019). Daftar Kampus yang Membuka Prodi Pendidikan Bahasa Arab di SBMPTN 2019. Retrieved 5 July 2022, from Tirto.id website:
<https://tirto.id/daftar-kampus-yang-membuka-prodi-pendidikan-bahasa-arab-di-sbmptn-2019-d9Cm>
- Indonesia, D. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved 5 July 2022, from Dataindonesia.id website:
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Prospektus. (2021). In *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Retrieved from
<https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Prospektus&oldid=18927356>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2010). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex media Komputindo.
- Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional*. Presented at the Forum Keuangan dan Bisnis IV, Bandung.
- Wislah, P. M. K. (2022, January 4). 3 Pengertian Prospektus, Jenis, Isi dan Aturan Penyusunannya. Retrieved 5 July 2022, from Wislah.com—Media Referensi Online Lengkap website: <https://wislah.com/pengertian-prospektus/>
- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2018). Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.31334/jks.v1i1.882>

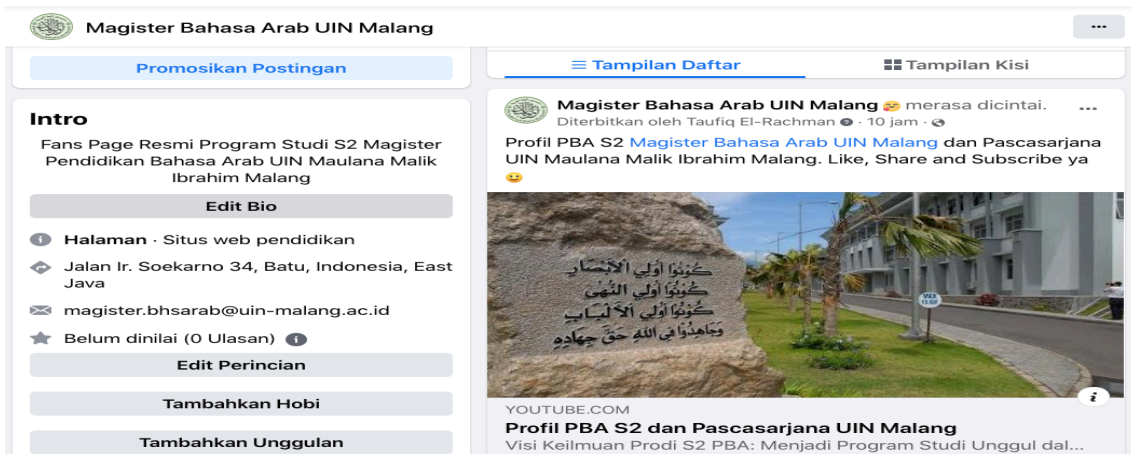
DOKUMENTASI



Koordinasi Tim Pengabdian dan Validasi Produk Prospektus Digital Prodi S2 MPBA



Publikasi Video Prospektus Prodi S2 PBA melalui YouTube



Digital Marketing Video Prospektus Prodi S2 PBA melalui Facebook (Medsos)