CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat
ISSN 3123-5204 (online)
Vol. 1 No. 4 Hal. 1075-1086
https://ejournal.scmdigi.id/index.php/creative

# Edukasi *parenting* sebagai strategi *soft selling*: membangun citra perusahaan melalui kolaborasi sekolah dan orang tua

**Nisfatul Putri Aulia*, Asri Rejeki**
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
*Author korespondensi: nisfatulaulia24@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.65881/creative.v1i4.228

**INFO ARTIKEL**

**History:**
Submit: 07-10-2026
Revisi: 11-10-2026
Diterima: 12-10-2026
Terbit: 17-10-2026

**Kata kunci:**
seminar *parenting*;
*soft selling*;
citra perusahaan;
kolaborasi sekolah dan orang tua;
promosi jasa.

**ABSTRAK**

**Tujuan:** untuk mendeskripsikan pelaksanaan seminar *parenting* sebagai strategi promosi *soft selling* serta memperoleh gambaran citra PT X setelah kegiatan melalui kolaborasi dengan pihak sekolah dan orang tua/wali murid.
**Metode:** menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan skala citra perusahaan terhadap 16 responden yang terdiri atas kepala sekolah, guru, dan orang tua/wali murid. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menggambarkan pelaksanaan seminar *parenting* serta persepsi peserta terhadap citra perusahaan setelah kegiatan.
**Hasil:** menunjukkan bahwa seminar *parenting* memperoleh respons positif dari peserta, dengan rata-rata skor citra perusahaan sebesar 55 dari skor maksimal 64. Aspek nilai sosial/CSR serta identitas dan konsistensi memperoleh skor tertinggi, masing-masing 3,56. Selain memberikan edukasi mengenai pendampingan anak di era digital, kegiatan ini membuka peluang komunikasi lanjutan antara PT X dan pihak sekolah terkait layanan pelatihan.
**Kesimpulan:** seminar *parenting* berpotensi menjadi strategi *soft selling* untuk membangun citra positif PT X dan menjangkau stakeholder pendidikan.
**Kontribusi:** memberikan alternatif strategi promosi berbasis edukasi bagi PT X sekaligus memperkuat pemahaman orang tua dan sekolah mengenai pendampingan anak di era digital.

Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC–BY-SA.

## Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam memperkenalkan profil, kompetensi, dan layanan perusahaan kepada masyarakat sekaligus membangun hubungan

yang berkelanjutan dengan publik sasaran (Liwu et al., 2026). Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa psikologi dan pelatihan, promosi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai layanan (Syamsiah et al., 2026), tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan, menunjukkan kompetensi profesional, dan menciptakan pengalaman positif bagi calon pengguna jasa (Sholihun & Sirodjudin, 2026). PT X merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan psikologi, pelatihan, dan sertifikasi kompetensi, yang mencakup asesmen psikologi, psikotes, asesmen kompetensi, konseling, pelatihan pengembangan sumber daya manusia, serta sertifikasi kompetensi. Salah satu kelompok stakeholder yang potensial bagi perusahaan adalah lingkungan pendidikan, khususnya pihak sekolah dan orang tua/wali murid. Hal ini didasarkan pada adanya kebutuhan yang saling berkaitan antara sekolah dan keluarga dalam mendukung perkembangan anak serta potensi pemanfaatan layanan psikologi dan edukasi untuk menunjang kebutuhan tersebut. Epstein et al. (2002) menegaskan pentingnya kemitraan antara sekolah, keluarga, dan komunitas dalam mendukung keberhasilan belajar dan perkembangan anak. Dengan demikian, lingkungan pendidikan dapat menjadi sasaran strategis bagi pengenalan layanan PT X melalui kegiatan yang relevan dengan kebutuhan para pemangku kepentingan.

Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama pelaksanaan magang, pengenalan profil dan layanan PT X kepada stakeholder pendidikan belum berjalan secara optimal. Kegiatan edukasi yang telah dilaksanakan sebelumnya cenderung menyasar orang tua atau wali murid, sedangkan pihak sekolah belum dilibatkan secara optimal sebagai mitra sekaligus sasaran kegiatan promosi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan pendekatan promosi yang tidak hanya menjangkau orang tua secara individual, tetapi juga membangun hubungan dengan sekolah sebagai institusi yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan pendampingan anak. Kebutuhan tersebut semakin relevan dalam menghadapi tantangan pengasuhan di era digital, ketika orang tua dan sekolah perlu membangun pemahaman serta strategi yang selaras dalam mendampingi penggunaan teknologi oleh anak. Hadijah et al. (2024) dan Morawska et al. (2026) menekankan pentingnya kerja sama antara keluarga dan sekolah dalam membangun strategi penggunaan teknologi yang sehat bagi anak. Selain itu, Rantauwati (2020) dan Saamad et al. (2024) menunjukkan pentingnya kolaborasi orang tua dan guru dalam pembentukan karakter siswa sekolah dasar. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan yang mampu mempertemukan kedua pihak dalam forum edukatif sekaligus menjadi sarana bagi PT X untuk memperkenalkan kompetensi dan layanan perusahaan secara kontekstual.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjawab kebutuhan tersebut adalah seminar *parenting* dengan strategi *soft selling*. Berbeda dari promosi yang secara langsung menitikberatkan pada penawaran produk atau jasa, *soft selling* mengedepankan penyampaian manfaat, relevansi, dan pembangunan hubungan dengan publik sasaran sebelum mengarahkan perhatian mereka pada layanan yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan yang menguntungkan. Sejalan dengan itu, Sujan et al. (1995) dan Marselinus & Ardyan (2024) menekankan pentingnya orientasi pembelajaran dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dalam mendukung efektivitas penjualan, sedangkan Morgan & Hunt (1994) dan Muchtar & Sulistyowati (2024) menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai unsur utama dalam membangun hubungan pemasaran jangka panjang. Dalam konteks ini, seminar *parenting* dapat berfungsi sebagai media edukasi

yang memberikan manfaat langsung kepada peserta sekaligus memperlihatkan kompetensi PT X dalam memahami isu perkembangan dan pendampingan anak. Pemilihan tema yang dekat dengan kebutuhan peserta, yaitu "Pendampingan Anak dalam Belajar dan Bertumbuh di Era Digital", diharapkan dapat menciptakan interaksi yang bermakna antara perusahaan, pihak sekolah, dan orang tua/wali murid tanpa menjadikan penawaran layanan sebagai fokus utama kegiatan.

Selain sebagai media promosi, seminar *parenting* berpotensi mendukung pembentukan citra perusahaan melalui pengalaman langsung yang diperoleh peserta. Nguyen & LeBlanc (2001) menjelaskan citra perusahaan sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu perusahaan dan menunjukkan relevansinya dalam keputusan pelanggan pada sektor jasa. Pembentukan citra tersebut dapat berkaitan dengan penilaian publik terhadap profesionalisme, kualitas interaksi, identitas, serta kontribusi sosial perusahaan. Gulati & Diwan (2024) membahas pengukuran kewargaan perusahaan dan citra publik, sementara Tanković et al. (2022) mengkaji citra perusahaan sebagai konstruk multidimensional dalam konteks perhotelan. Di sisi lain, Tourky et al. (2020) menyoroti pentingnya konseptualisasi dan pengukuran identitas perusahaan dalam memahami bagaimana organisasi direpresentasikan kepada publik. Meskipun kajian-kajian tersebut memberikan landasan untuk memahami pembentukan citra perusahaan, masih terdapat ruang untuk mendeskripsikan bagaimana kegiatan edukasi *parenting* yang mempertemukan sekolah dan orang tua dapat dimanfaatkan sebagai media promosi *soft selling* oleh perusahaan penyedia jasa psikologi dan pelatihan. Secara khusus, kegiatan ini berfokus pada konteks pelaksanaan seminar *parenting* di lingkungan sekolah sebagai sarana pengenalan perusahaan sekaligus upaya memperoleh gambaran citra perusahaan setelah kegiatan berlangsung. Dengan demikian, kegiatan ini menghubungkan edukasi *parenting*, kolaborasi sekolah dan keluarga, serta promosi perusahaan dalam satu pendekatan yang berorientasi pada pemberian manfaat.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dalam rangka magang ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan seminar *parenting* bertema "Pendampingan Anak dalam Belajar dan Bertumbuh di Era Digital" di SD Putra Darul Islam sebagai media promosi PT X dengan pendekatan *soft selling*, sekaligus memperoleh gambaran mengenai citra perusahaan setelah kegiatan dilaksanakan. Kegiatan ini melibatkan pihak sekolah dan orang tua/wali murid dalam satu forum edukasi agar keduanya memperoleh wawasan mengenai pendampingan anak di era digital, sementara PT X memiliki kesempatan untuk memperkenalkan profil, kompetensi, dan layanan yang relevan. Kontribusi yang diharapkan meliputi kontribusi praktis berupa alternatif strategi promosi berbasis edukasi bagi PT X dalam menjangkau stakeholder pendidikan, kontribusi sosial berupa penguatan pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya kolaborasi sekolah dan keluarga dalam mendampingi perkembangan anak, serta kontribusi akademis berupa gambaran kontekstual mengenai pemanfaatan kegiatan edukasi sebagai media *soft selling* dan pembentukan citra perusahaan di bidang jasa psikologi dan pelatihan. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi awal bagi perusahaan dalam mengembangkan kegiatan promosi yang lebih partisipatif, relevan dengan kebutuhan publik, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang.

## Metode

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi

kasus untuk menggambarkan pelaksanaan seminar *parenting* sebagai media promosi dengan pendekatan *soft selling* serta memperoleh gambaran citra PT X setelah kegiatan berlangsung. Pendekatan studi kasus dipilih karena kegiatan berfokus pada konteks tertentu, yaitu pelaksanaan seminar *parenting* di SD Putra Darul Islam, Gresik, dengan melibatkan pihak sekolah dan orang tua/wali murid sebagai stakeholder pendidikan. Data yang dikumpulkan mencakup proses pelaksanaan kegiatan, respons peserta, serta persepsi peserta terhadap citra perusahaan setelah mengikuti seminar. Untuk melengkapi data kualitatif, evaluasi juga menggunakan analisis deskriptif kuantitatif melalui pengukuran citra perusahaan.

Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 8 Agustus 2026, pukul 09.00–11.00 WIB, bertempat di SD Putra Darul Islam, Gresik. Sasaran kegiatan meliputi pihak sekolah dan orang tua/wali murid. Evaluasi kegiatan melibatkan 16 responden, yang terdiri atas satu kepala sekolah, lima guru, dan sepuluh orang tua/wali murid. Pelibatan kedua kelompok stakeholder tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran respons dari pihak sekolah dan keluarga sebagai dua pihak yang berperan penting dalam pendampingan perkembangan anak. Data yang diperoleh dari responden digunakan untuk mendeskripsikan persepsi terhadap citra PT X setelah pelaksanaan seminar, bukan untuk menggeneralisasi hasil kepada seluruh stakeholder pendidikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan pengisian Skala Citra Perusahaan. Wawancara dilakukan kepada pimpinan PT X dan pihak sekolah untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelaksanaan kegiatan, kondisi hubungan perusahaan dengan stakeholder pendidikan, serta masukan terhadap penyelenggaraan seminar *parenting*. Observasi dilakukan selama tahap persiapan dan pelaksanaan kegiatan untuk mengamati proses penyelenggaraan seminar, keterlibatan peserta, interaksi antara pemateri dan peserta, serta respons yang muncul selama kegiatan berlangsung. Sementara itu, Skala Citra Perusahaan digunakan untuk memperoleh gambaran kuantitatif mengenai persepsi peserta terhadap PT X setelah mengikuti seminar.

Instrumen evaluasi berupa Skala Citra Perusahaan disusun berdasarkan konsep citra perusahaan yang dikemukakan oleh Nguyen & LeBlanc (2001). Skala ini terdiri atas 16 aitem yang mencakup lima aspek, yaitu (1) persepsi organisasi, (2) perilaku pelaksana, (3) kualitas layanan acara, (4) nilai sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR), serta (5) identitas dan konsistensi. Setiap aitem diukur menggunakan skala Likert empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Sebelum digunakan, instrumen menjalani pengujian validitas isi melalui expert judgment dan penghitungan koefisien Aiken's V untuk menilai kesesuaian aitem dengan aspek yang diukur. Dengan 16 aitem dan rentang skor 1–4 pada setiap aitem, skor total yang mungkin diperoleh berkisar antara 16 hingga 64. Skor tersebut selanjutnya digunakan untuk mendeskripsikan citra perusahaan berdasarkan hasil evaluasi peserta setelah kegiatan.

Pelaksanaan seminar dilakukan secara partisipatif dan interaktif melalui pemaparan materi, diskusi kelompok, serta sesi tanya jawab. Materi berfokus pada tantangan pendampingan anak dalam belajar dan bertumbuh di era digital, termasuk pentingnya kolaborasi antara sekolah dan orang tua dalam mendukung perkembangan anak. Selain memberikan edukasi yang relevan dengan kebutuhan peserta, kegiatan ini menjadi sarana bagi PT X untuk memperkenalkan profil, kompetensi, dan layanan perusahaan melalui interaksi edukatif. Setelah seminar berakhir, peserta diminta mengisi Skala Citra Perusahaan selama kurang lebih 10 menit. Pengisian skala tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran persepsi peserta terhadap perusahaan setelah memperoleh pengalaman langsung

melalui kegiatan seminar *parenting*.

Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Data wawancara dan observasi dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi informasi yang relevan mengenai kebutuhan kegiatan, proses pelaksanaan seminar, keterlibatan peserta, dan respons terhadap kegiatan. Sementara itu, data Skala Citra Perusahaan dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui perhitungan skor total, skor rata-rata, dan kategorisasi tingkat citra perusahaan ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Kategorisasi dilakukan berdasarkan rentang skor teoritis skala, yaitu 16–64. Hasil analisis kuantitatif kemudian digunakan sebagai pelengkap temuan kualitatif untuk memberikan gambaran mengenai citra PT X setelah seminar *parenting*. Analisis difokuskan pada deskripsi kondisi setelah kegiatan dan tidak menggunakan uji statistik inferensial maupun desain pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, hasil evaluasi diinterpretasikan sebagai gambaran persepsi peserta setelah mengikuti seminar, bukan sebagai bukti bahwa kegiatan secara langsung menyebabkan perubahan atau peningkatan citra perusahaan.

## Hasil dan pembahasan

*Pelaksanaan seminar parenting sebagai media promosi soft selling*

Seminar *parenting* bertema "Pendampingan Anak dalam Belajar dan Bertumbuh di Era Digital" dilaksanakan pada Sabtu, 8 Agustus 2026, di SD Putra Darul Islam, Gresik. Kegiatan ini dirancang sebagai forum edukasi yang mempertemukan pihak sekolah dan orang tua/wali murid untuk membahas tantangan pendampingan anak di era digital. Peserta kegiatan meliputi kepala sekolah, guru BK, wali kelas, dan orang tua/wali murid. Rangkaian kegiatan terdiri atas pembukaan dan sambutan, pemaparan materi oleh narasumber dari PT X yang memiliki latar belakang psikologi, diskusi kelompok, serta sesi tanya jawab. Materi mencakup tantangan pendampingan anak dalam belajar dan bertumbuh di era digital, dampak penggunaan gawai dan media sosial, serta pentingnya kolaborasi antara sekolah dan orang tua dalam mendukung perkembangan anak.




**Gambar 1 pelaksanaan pendekatan *soft selling* dalam kegiatan seminar *parenting***
Sumber: dokumentasi kegiatan

Selain berfungsi sebagai kegiatan edukasi, seminar dimanfaatkan sebagai media pengenalan profil, kompetensi, dan layanan PT X melalui pendekatan *soft selling*. Pengenalan perusahaan dilakukan secara kontekstual melalui keterlibatan narasumber dan

penyampaian informasi mengenai perusahaan, tanpa menjadikan penawaran layanan secara langsung sebagai fokus utama kegiatan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan stakeholder pendidikan melalui kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dokumentasi pelaksanaan pendekatan *soft selling* disajikan pada Gambar 1, sedangkan dokumentasi pelaksanaan seminar di SD Putra Darul Islam ditampilkan pada Gambar 2.




**Gambar 2.dokumentasi pelaksanaan seminar *parenting* di SD Putra Darul Islam**.
Sumber: dokumentasi kegiatan

*Hasil pengukuran citra perusahaan*

Evaluasi citra perusahaan dilakukan terhadap 16 responden yang terdiri atas satu kepala sekolah, lima guru, dan sepuluh orang tua/wali murid. Hasil pengukuran skala citra perusahaan menunjukkan skor total responden berkisar antara 39 hingga 64, dengan rata-rata 55 dari skor maksimal 64. Berdasarkan kategorisasi yang digunakan dalam evaluasi, rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi. Distribusi responden menunjukkan bahwa tujuh orang (43,75%) berada pada kategori tinggi, tujuh orang (43,75%) berada pada kategori sangat tinggi, dan dua orang (12,50%) berada pada kategori sedang. Tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori rendah. Distribusi tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang relatif positif terhadap citra PT X setelah mengikuti seminar *parenting*.

Hasil pengukuran berdasarkan lima aspek citra perusahaan disajikan pada Tabel 1. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada aspek nilai sosial/Corporate Social Responsibility (CSR) serta identitas dan konsistensi, yang masing-masing memperoleh skor 3,56. Aspek kualitas layanan acara memperoleh rata-rata 3,50, diikuti perilaku pelaksana sebesar 3,41. Sementara itu, aspek persepsi organisasi memperoleh rata-rata 3,33 dan menjadi aspek dengan skor terendah dibandingkan aspek lainnya.

**Tabel 1 rata-rata skor setiap aspek citra perusahaan**

| No. | Aspek citra perusahaan | Rata-rata |
|---|---|---|
| 1 | Nilai sosial/*Corporate Social Responsibility* (CSR) | 3,56 |
| 2 | Identitas dan konsistensi | 3,56 |
| 3 | Kualitas layanan acara | 3,5 |
| 4 | Perilaku pelaksana | 3,41 |
| 5 | Persepsi organisasi | 3,33 |

Sumber: data primer, diolah.

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan skor rata-rata antaraspek yang diukur. Aspek nilai sosial/CSR dan identitas serta konsistensi memperoleh penilaian relatif paling tinggi, sedangkan persepsi organisasi memperoleh nilai rata-rata paling rendah. Meskipun demikian, skor rata-rata tersebut perlu dipahami sebagai gambaran penilaian peserta terhadap masing-masing aspek setelah kegiatan, bukan sebagai ukuran perubahan citra perusahaan. Hasil pengukuran ini selanjutnya dilengkapi dengan temuan observasi dan wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai respons stakeholder terhadap seminar dan pengenalan PT X.

*Respons peserta dan temuan observasi*

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pihak sekolah memberikan apresiasi terhadap kesesuaian materi seminar dengan kebutuhan pendampingan anak di lingkungan pendidikan. Materi yang membahas penggunaan gawai dan media sosial serta pendampingan anak dalam belajar dinilai relevan dengan permasalahan yang dihadapi orang tua dan guru. Orang tua/wali murid juga memberikan respons positif terhadap materi karena memperoleh wawasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mendampingi anak di era digital. Respons tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan tidak hanya menjadi sarana pengenalan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat edukatif bagi peserta.

Salah satu respons yang muncul selama kegiatan adalah pertanyaan kepala sekolah mengenai katalog harga pelatihan bagi guru. Pertanyaan tersebut menunjukkan adanya perhatian terhadap salah satu layanan yang diperkenalkan PT X. Temuan ini menjadi indikasi awal bahwa kegiatan edukasi dapat membuka ruang komunikasi lanjutan antara perusahaan dan stakeholder pendidikan. Namun, ketertarikan tersebut belum dapat diartikan sebagai keputusan untuk menggunakan layanan, terbentuknya kerja sama formal, ataupun terjadinya transaksi.

Dari sisi pelaksanaan, kegiatan memberikan pengalaman dalam penyusunan konsep seminar, persiapan teknis, koordinasi dengan supervisor, pihak sekolah dan narasumber, serta pengelolaan kegiatan dan evaluasi. Proses tersebut juga menuntut kemampuan komunikasi, koordinasi, dan penyesuaian terhadap kebutuhan selama pelaksanaan program. Temuan ini merupakan bagian dari pengalaman pelaksana dalam menyelenggarakan kegiatan edukasi yang mengintegrasikan kebutuhan peserta dengan tujuan pengenalan perusahaan.

*Seminar parenting sebagai strategi soft selling*

Temuan kegiatan memperlihatkan bahwa seminar *parenting* dapat digunakan sebagai media pengenalan perusahaan melalui pendekatan yang mengutamakan pemberian manfaat kepada publik sasaran. Dalam konteks PT X, materi mengenai pendampingan anak di era digital menjadi penghubung antara kebutuhan stakeholder pendidikan dan kompetensi perusahaan dalam bidang psikologi serta pelatihan. Dengan demikian, pengenalan layanan tidak ditempatkan sebagai aktivitas yang terpisah dari kegiatan edukasi, melainkan diintegrasikan ke dalam pengalaman peserta selama mengikuti seminar.

Pendekatan tersebut sejalan dengan orientasi pemasaran yang menekankan penciptaan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam pemasaran jasa, pemahaman terhadap kebutuhan calon pengguna menjadi penting karena penilaian terhadap perusahaan tidak hanya terbentuk melalui

informasi yang disampaikan, tetapi juga melalui interaksi dan pengalaman yang diperoleh. Sujan et al. (1995) menekankan pentingnya orientasi pembelajaran dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dalam efektivitas kegiatan penjualan. Oleh karena itu, pemilihan tema yang relevan dengan kebutuhan orang tua dan sekolah dapat dipahami sebagai upaya menyelaraskan aktivitas pengenalan perusahaan dengan persoalan nyata yang dihadapi calon pengguna layanan.

Selain itu, Morgan & Hunt (1994) menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai unsur penting dalam keberhasilan hubungan pemasaran jangka panjang. Dalam kegiatan ini, seminar menyediakan ruang interaksi awal yang memungkinkan peserta mengenal perusahaan melalui kompetensi narasumber, materi yang disampaikan, dan pengalaman mengikuti acara. Meskipun demikian, kepercayaan sebagai hubungan yang berkembang dalam jangka panjang tidak dapat disimpulkan hanya dari respons positif setelah satu kegiatan. Pertanyaan kepala sekolah mengenai katalog harga pelatihan dapat dibaca sebagai indikasi awal adanya perhatian terhadap layanan PT X, tetapi tindak lanjut komunikasi tetap diperlukan untuk mengetahui apakah perhatian tersebut berkembang menjadi hubungan profesional yang berkelanjutan.

Dengan demikian, kontribusi seminar sebagai strategi *soft selling* terletak pada kemampuannya mempertemukan pemberian manfaat edukatif dengan pengenalan kompetensi perusahaan. Efektivitas pendekatan ini dalam menghasilkan hubungan bisnis jangka panjang masih perlu dievaluasi melalui tindak lanjut, seperti komunikasi dengan sekolah, permintaan informasi layanan, pertemuan lanjutan, atau realisasi kerja sama. Pembedaan antara respons awal dan hasil bisnis aktual penting agar keberhasilan kegiatan tidak hanya dinilai berdasarkan kesan positif peserta, tetapi juga berdasarkan perkembangan hubungan dengan stakeholder setelah seminar.

*Citra perusahaan dan pengalaman peserta*

Hasil pengukuran citra perusahaan memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap PT X setelah mengikuti seminar. Temuan ini dapat dibahas melalui konsep citra perusahaan yang dikemukakan oleh Nguyen & LeBlanc (2001), yaitu kesan keseluruhan yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu perusahaan. Dalam sektor jasa, kesan tersebut berkaitan dengan atribut organisasi dan perilaku pihak yang berinteraksi dengan pengguna layanan. Oleh karena itu, pengalaman peserta selama seminar dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan untuk menilai perusahaan, khususnya ketika peserta berkesempatan mengamati kompetensi narasumber, kualitas penyelenggaraan, serta relevansi manfaat yang diberikan.

Penelitian Nguyen & LeBlanc (2001) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan reputasi berkaitan dengan keputusan mempertahankan hubungan pelanggan dalam konteks jasa. Temuan tersebut memberikan landasan untuk memahami pentingnya citra bagi perusahaan seperti PT X, yang menawarkan layanan dengan komponen keahlian profesional dan interaksi antarmanusia. Namun, konteks kegiatan ini berbeda dari penelitian tersebut karena evaluasi hanya menggambarkan persepsi peserta setelah satu seminar, bukan perilaku penggunaan ulang layanan atau loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh lebih tepat ditafsirkan sebagai gambaran awal citra perusahaan dalam konteks kegiatan edukasi, bukan sebagai bukti bahwa citra tersebut telah menghasilkan loyalitas atau keputusan pembelian.

Perbedaan skor antaraspek juga memberikan masukan bagi pengembangan kegiatan selanjutnya. Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada aspek nilai sosial/CSR dapat menunjukkan bahwa kegiatan yang memberikan manfaat edukatif dipersepsikan relevan dengan kebutuhan stakeholder. Sementara itu, skor identitas dan konsistensi menunjukkan bagaimana peserta menilai representasi perusahaan selama kegiatan berdasarkan indikator yang tercakup dalam skala. Akan tetapi, tanpa analisis terhadap jawaban per aitem dan penjelasan operasional setiap aspek, hasil ini belum cukup untuk menentukan unsur spesifik yang paling berpengaruh terhadap persepsi peserta. Oleh karena itu, pengukuran berikutnya dapat dilengkapi dengan pertanyaan terbuka atau wawancara lanjutan untuk mengetahui alasan di balik penilaian tersebut.

Aspek persepsi organisasi yang memperoleh rata-rata relatif paling rendah perlu menjadi perhatian dalam evaluasi promosi berikutnya. Hasil ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa peserta memiliki persepsi negatif terhadap PT X, melainkan bahwa aspek tersebut memperoleh skor lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Salah satu kemungkinan yang perlu ditelusuri adalah apakah pengenalan profil, ruang lingkup kompetensi, dan ragam layanan perusahaan selama seminar sudah cukup jelas bagi peserta. Untuk menilai kemungkinan tersebut, PT X dapat memperkuat penyampaian profil perusahaan, memperjelas hubungan antara kompetensi narasumber dan layanan yang tersedia, serta menyediakan materi informasi yang mudah diakses peserta setelah kegiatan. Rekomendasi ini merupakan implikasi praktis dari perbedaan skor antaraspek dan masih perlu diuji melalui evaluasi pada kegiatan selanjutnya.

*Edukasi parenting dan kolaborasi sekolah–orang tua*

Relevansi materi terhadap kebutuhan peserta merupakan unsur penting dalam memahami respons positif terhadap seminar. Pendampingan anak di era digital tidak hanya berlangsung dalam lingkungan keluarga, tetapi juga berkaitan dengan kebijakan, pembiasaan, dan interaksi di sekolah. Karena itu, forum yang mempertemukan pihak sekolah dan orang tua dapat menjadi ruang untuk membangun pemahaman bersama mengenai tantangan perkembangan anak. Epstein et al. (2002) menekankan pentingnya kemitraan sekolah, keluarga, dan komunitas dalam mendukung keberhasilan belajar dan perkembangan anak. Kerangka tersebut relevan dengan pelaksanaan seminar yang menempatkan sekolah dan keluarga sebagai pihak yang sama-sama berperan dalam pendampingan anak.

Temuan kegiatan ini juga dapat dihubungkan dengan penelitian Rantauwati (2020), yang membahas kolaborasi orang tua dan guru dalam pembentukan karakter siswa sekolah dasar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dan keterlibatan orang tua serta guru dapat mendukung pembiasaan karakter anak melalui lingkungan rumah dan sekolah. Sementara itu, Yulianingsih et al. (2020) mengkaji keterlibatan orang tua dalam pendampingan belajar anak dan menegaskan pentingnya peran keluarga dalam proses pembelajaran. Kedua penelitian tersebut mendukung relevansi edukasi *parenting* sebagai kegiatan yang tidak hanya ditujukan kepada orang tua secara individual, tetapi juga dapat melibatkan sekolah sebagai mitra pendampingan anak.

Dalam kegiatan di SD Putra Darul Islam, manfaat seminar terletak pada tersedianya forum untuk membahas tantangan pendampingan anak secara bersama-sama. Namun, respons positif peserta belum dapat dijadikan bukti bahwa pola kolaborasi sekolah dan orang tua telah mengalami perubahan setelah seminar. Pengukuran mengenai perubahan

praktik pendampingan, intensitas komunikasi antara guru dan orang tua, atau penerapan strategi yang dibahas belum dilakukan. Dengan demikian, hasil kegiatan lebih tepat menunjukkan relevansi dan penerimaan awal terhadap materi edukasi. Untuk memperkuat manfaat sosialnya, kegiatan lanjutan dapat diarahkan pada diskusi kasus, penyusunan kesepakatan pendampingan anak di rumah dan sekolah, atau evaluasi penerapan materi dalam periode tertentu.

Pengintegrasian edukasi *parenting* dengan pengenalan perusahaan juga membuka peluang bagi PT X untuk membangun hubungan dengan stakeholder pendidikan melalui isu yang memiliki manfaat sosial. Dalam konteks ini, kontribusi sosial dan tujuan promosi tidak harus diposisikan sebagai dua hal yang saling bertentangan, selama kegiatan tetap mengutamakan kebutuhan peserta dan informasi perusahaan disampaikan secara proporsional. Dengan memberikan ruang bagi sekolah dan orang tua untuk memperoleh manfaat terlebih dahulu, perusahaan dapat memperkenalkan kompetensinya dalam konteks yang lebih relevan. Meski demikian, keberlanjutan manfaat edukasi dan kualitas hubungan dengan stakeholder perlu dinilai melalui kegiatan tindak lanjut, bukan hanya melalui evaluasi segera setelah seminar.

## Kesimpulan

Kegiatan seminar *parenting* bertema "Pendampingan Anak dalam Belajar dan Bertumbuh di Era Digital" di SD Putra Darul Islam telah terlaksana sebagai bentuk edukasi sekaligus media promosi PT X melalui pendekatan *soft selling*. Kegiatan ini mempertemukan pihak sekolah dan orang tua/wali murid dalam forum edukatif yang membahas tantangan pendampingan anak di era digital serta pentingnya kolaborasi dalam mendukung perkembangan anak. Hasil evaluasi terhadap 16 responden menunjukkan rata-rata skor citra perusahaan sebesar 55 dari skor maksimal 64, dengan mayoritas responden berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Aspek nilai sosial/Corporate Social Responsibility (CSR) serta identitas dan konsistensi memperoleh rata-rata tertinggi, masing-masing sebesar 3,56, sedangkan persepsi organisasi memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,33. Respons positif peserta dan pertanyaan mengenai katalog harga pelatihan bagi guru juga menunjukkan adanya perhatian awal terhadap layanan PT X. Temuan ini memberikan gambaran bahwa seminar *parenting* dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan kompetensi perusahaan melalui kegiatan yang relevan dengan kebutuhan stakeholder pendidikan sekaligus memberikan manfaat edukatif bagi peserta.

Kontribusi kegiatan ini mencakup aspek praktis dan sosial. Secara praktis, kegiatan memberikan alternatif strategi promosi berbasis edukasi bagi PT X untuk membangun interaksi dengan sekolah dan orang tua/wali murid, sedangkan secara sosial, seminar menyediakan ruang untuk memperkuat pemahaman mengenai pentingnya kolaborasi keluarga dan sekolah dalam mendampingi anak di era digital. Meskipun demikian, hasil evaluasi hanya menggambarkan persepsi peserta setelah kegiatan dan belum membuktikan adanya peningkatan citra perusahaan ataupun terbentuknya kerja sama bisnis. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui pelibatan stakeholder sejak tahap perencanaan, penguatan pengenalan profil dan kompetensi perusahaan, serta tindak lanjut komunikasi dengan pihak sekolah. Evaluasi berikutnya juga disarankan menggunakan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan serta melibatkan lebih banyak sekolah agar perubahan persepsi dan keberlanjutan manfaat kegiatan dapat dinilai secara lebih komprehensif.

## Daftar pustaka


Epstein, J. L., Sanders, M. G., Sheldon, S. B., Simon, B. S., Salinas, K. C., Jansorn, N. R., Voorhis, F. L. Van, Martin, C. S., Thomas, B. G., Greenfeld, M. D., Hutchins, D. J., & Williams, K. J. (2002). *School, Family, and Community Partnerships: Your Handbook for Action* (4th ed.). Corwin Press.

Gulati, T., & Diwan, S. P. (2024). Measuring corporate citizenship and public image: evidence from scale development and validation. *Social Responsibility Journal*, *20*(6), 1072–1088. https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2023-0567

Hadijah, H., Puspita, L. M., Suriansyah, A., & Cinantya, C. (2024). Peran Teknologi dan Komunikasi Terhadap Karakter dan Interaksi Sosial Peserta Didik di Sekolah Dasar. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *2*(4), 2050–2061. https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.554

Johnson, J. L., Adler, N. J., & Izraeli, D. N. (1995). Competitive Frontiers: Women Managers in a Global Economy. *Journal of Marketing*, *59*(4), 106. https://doi.org/10.2307/1252333

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Liwu, E. I. K., Valiance, W., & Mustafa, I. (2026). Kolaborasi Public Relations Berbasis Kearifan Lokal dalam Promosi Kampung Adat Sikka sebagai Destinasi Pariwisata Budaya Berkelanjutan. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *6*(1), 1683–1689. https://doi.org/10.57250/ajsh.v6i1.3117

Marselinus, S. C., & Ardyan, E. (2024). Pentingnya Orientasi Penjualan dan Pelatihan Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Adaptif pada Kinerja Tenaga Penjualan. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, *4*(2), 488–498. https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.280

Morawska, A., Hidajat, T. J., Hodges, J., & Ma, T. (2026). Healthy Screen Use in Schools: How Families and Schools Can Work Together. *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, *36*(1), 7–13. https://doi.org/10.1177/20556365261420347

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20. https://doi.org/10.2307/1252308

Muchtar, M. A., & Sulistyowati, S. (2024). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 589–600. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.667

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *8*(4), 227–236. https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1

Rantauwati, H. S. (2020). Kolaborasi Orang Tua Dan Guru Melalui Kubungortu Dalam Pembentukan Karakter Siswa SD. *Jurnal Ilmiah WUNY*, *2*(1). https://doi.org/10.21831/jwuny.v2i1.30951

Saamad, W. G., Putri, B. A. C., Ramadani, E., Oktaviana, D. R. O., Ramadhani, A. C., Herlina, H., & Hariana, K. (2024). Peran Kolaborasi Guru dan Orang Tua dalam Pembentukan Karakter Siswa Sekolah Dasar. *JURNAL DIKDAS*, *12*(2), 105–123. https://doi.org/10.22487/jds.v12i2.3981

Sholihun, S., & Sirodjudin, M. (2026). Pengaruh Pengalaman Layanan terhadap Reliabilitas Layanan dan Reputasi Merek melalui Kepercayaan Merek pada UMKM Jasa Berbasis Magang. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, *8*(1), 157–176. https://doi.org/10.51339/iqtis.v8i1.5060

Syamsiah, T. R., Sugiharto, S., Dewi, R., & Daengs, A. (2026). Analisis Efektivitas Telemarketing dalam Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan Loyal untuk Meningkatkan Booking Service di Auto2000 Basuki Rahmat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 291–305. https://doi.org/10.30640/abdimas45.v5i2.8194

Tankovic, A. C., Benazić, D., & Kapeš, J. (2022). Corporate image as a high-order construct in hospitality. *Corporate Communications: An International Journal*, *27*(3), 558–580. https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2021-0131

Tourky, M., Alwi, S. F. S., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Shaalan, A. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, *109*, 595–606. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.056

Yulianingsih, W., Suhanadji, S., Nugroho, R., & Mustakim, M. (2020). Keterlibatan Orangtua dalam Pendampingan Belajar Anak selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *5*(2), 1138–1150. https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.740