



JURNAL ABDI INSANI

Volume 9, Nomor 4, Desember 2022

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PEMBINAAN MANAJEMEN ONLINE MARKETING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDAFTAR SEKOLAH SELFA

Online Marketing Management Development To Increase The Number Of Self School Registration

Vivin Zulfa Atina*, Alfina Indah Rahmawati, Aisyah

Program Studi Manajemen Industri, Politeknik Manufaktur Ceper

Batur, Tegalrejo, Ceper, Klaten 57465 Jawa Tengah

*Alamat korespondensi: vivinzulfa0810@gmail.com

(Tanggal Submission: 17 Mei 2022, Tanggal Accepted : 16 september 2022)



Kata Kunci :

Manajemen Pemasaran; Pemasaran Digital; Perkembangan Teknologi; Lembaga Pendidikan

Abstrak :

Pada era digitalisasi yang terus berkembang dengan pesat, strategi pemasaran menjadi bagian penting karena berhubungannya langsung dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuannya tercapai secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Pemasaran mengenai pendidikan usia dini masih jarang dilakukan hal ini seharusnya tidak boleh terjadi, karena pendidikan usia dini sangatlah penting untuk membentuk karakter anak (Harahap, 2021). Tujuan program pengabdian pembinaan ini secara umum mendeskripsikan dampak pemasaran digital terhadap volume pemasaran bagi sekolah KB&TK Sayf El Falah, membantu mempromosikan serta mensosialisasikan akan pentingnya pendidikan usia dini. Proses wawancara yang kami lakukan ini berjenis pengumpulan data kualitatif, dengan menggunakan metode analisa konten serta wacana untuk memperoleh informasi langsung dari KB&TK SELFA. Sistem pembinaan yang kami lakukan dengan cara mengunjungi KB&TK SELFA serta melakukan wawancara kepada bunda pengajarnya. Gambaran secara umum untuk hasil yang kami peroleh selama pembinaan berlangsung, kami telah sukses untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun tujuan yang kami maksud yaitu berupa pendeskripsian dari dampak pemasaran digital terhadap volume pemasaran bagi sekolah KB&TK SELFA, dan mempromosikan KB&TK SELFA, serta mensosialisasikan pentingnya pendidikan usia dini. Selain itu juga, tujuan tersirat dari hasil pembinaan selama ini yaitu dapat memberikan informasi secara langsung kepada konsumen. Informasi secara langsung yang kami maksud ini berupa gambaran secara nyata pada video mengenai proses belajar mengajar di KB&TK SELFA.



Key word :

Marketing Management, Digital Marketing, Technological development, Educational institutions

Abstract :

In this digitalization era, the marketing world continues to grow rapidly, marketing strategy is the most important part because it is directly related to the company's goals to be achieved. Marketing management is an effort to plan, implement, supervise marketing activities within an organization so that its objectives are achieved effectively and efficiently. Digital marketing strategies will help marketers to analyze consumers and make decisions based on information obtained from consumers directly. Marketing about early childhood education is still rarely done, this should not happen, because early childhood education is very important to shape children's character (Harahap, 2021). The purpose of this coaching service program in general is to describe the impact of digital marketing on marketing volume for Sayf El Falah KB & TK schools, to help promote and socialize the importance of early childhood education. The interview process that we conducted was in the type of qualitative data collection, using content and discourse analysis methods to obtain information directly from KB&TK SELFA. The coaching system that we do is by visiting the SELFA KB & TK and conducting interviews with the teacher's mother. In general terms for the results we obtained during the coaching process, we have been successful in achieving the expected goals. The goals we mean are in the form of a description of the impact of digital marketing on marketing volume for SELFA KB & TK schools, and promoting SELFA KB & TK, as well as socializing the importance of early childhood education. In addition, the implied goal of the results of the training so far is to be able to provide information directly to consumers. The direct information we mean is in the form of a real picture on the video about the teaching and learning process at SELFA KB & TK.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Atina, V. Z., Rahmawati, A. I., & Aisyah. (2022). Pembinaan Manajemen Online Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar Sekolah Selfa. *Jurnal Abdi Insani*, 9(4), 1226-1236. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i4.592>

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan langsung dengan kemajuan suatu perusahaan yang akan dicapainya. Strategi pemasaran ini akan berguna secara optimal bila didukung dengan pengelolaan tugas yang terstruktur, baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Strategi yang bermutu adalah strategi yang dibangun dengan formulasi yang bermutu, implementasi yang bermutu, dengan derajat keinovatifan yang layak, dengan cakupan yang menyeluruh (Menon, dkk, 1996). Dalam strategi pemasaran ini dapat dikatakan berhasil jika telah tercapainya tujuan yang telah kita rencanakan diawal, biasanya yaitu berupa kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman kepengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga pemenuhan atas kepuasan pelanggan (Irawan, 2002).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi



juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (Corniawan, 2018).

Teknologi informasi sekarang berkembang semakin cepat. Hampir sebagian besar dari kegiatan manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi informasi, seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education* dan lainnya (Gumilar & Zulfan, 2014). Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013). Platform media sosial kini sebagai wadah untuk menampung aspirasi para marketing untuk dapat mengeksplor keunggulan suatu perusahaan (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Dengan digitalisasi ini para market tidak perlu lagi menggunakan sistem tradisional berupa *door to door* ataupun dengan membagikan suatu brosur di tempat-tempat ramai. Tak jarang sistem tradisional berupa pembagian brosur ini hanya diterima saja oleh masyarakat dan dibuang begitu saja di tempat ramai, hal ini tentunya sangat tidak efektif lagi untuk dilakukan. Mengingat

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan secara digital atau melalui media internet, biasanya melalui platform media sosial. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern (Febriyanto & Arisandi, 2018). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit yang sangat besar, hal tersebut dilakukan dengan ads atau iklan, seseorang dapat mempromosikan bisnis atau brand-nya dengan menyediakan modal uang dan menargetkan pangsa pasar yang sesuai. Sehingga iklan tersebut nantinya akan menghasilkan penjualan yang jauh lebih maksimal karena lebih tertarget. Dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa *digital marketing* ini merupakan salah satu media pemasaran yang sangat besar dalam memberikan pengaruh terhadap sebuah brand (Pradiani, 2018).

Pendidikan taman kanak-kanak merupakan suatu bentuk pendidikan formal pada pendidikan anak usia dini, yang dimana berkisar antara 4-6 tahun (Damayanti et al., 2022). Di usia ini anak sedang berada dalam proses perkembangan yang unik, dimana proses perkembangannya terjadi bersamaan dengan masa peka anak, selain itu juga karakter anak harus dibangun sejak dini, karena pendidikan karakter memiliki makna lebih tinggi dari pendidikan moral (Margareta et al., 2018). Pendidikan karakter tidak hanya berkaitan dengan masalah benar atau salah, tetapi bagaimana menanamkan kebiasaan (habit) tentang hal-hal yang baik dalam kehidupan, sehingga anak/peserta didik memiliki kesadaran dan pemahaman yang tinggi, serta kepedulian dan komitmen untuk menerapkan kebajikan dalam kehidupan sehari-hari (E. Mulyasa pada Manajemen Pendidikan Karakter: 2012). Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh para orangtua dalam memilih sekolah TK yang baik (Pendidikan et al., n.d.). Dalam hal ini peran orangtua sangat dibutuhkan dalam menentukan pendidikan yang terbaik untuk anaknya, karena selain kita menuntut ilmu duniawi kita juga harus menuntut ilmu yang religius. Di TK Sayf El Falah ini menunjang pendidikan anak dengan berbasis tahfidz quran dan mendidik karakter anak menjadi beriman. Hal inilah yang masih jarang para orangtua perhatikan. (Wahyuni & Purnama, 2020).

Dalam proses pembinaan ini tentunya akan ada sebuah tujuan maupun manfaat tersirat dalam sebuah kegiatan. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, maka kami dapat menyimpulkan sebuah tujuan serta manfaat dari pembinaan ini berupa peningkatan jumlah *followers*



dari akun Instagram SELFA, meluasnya jangkauan *reels* akun SELFA, dapat menarik pangsa pasar, memperkenalkan dan membangun sebuah citra TK SELFA, serta dapat mendeskripsikan dampak yang diperoleh dari pembinaan mengenai pemasaran KB&TK SELFA ini.

METODE PENGABDIAN

Program pengabdian ini merupakan program pengabdian pendampingan untuk memasarkan sekolah melalui platform digital marketing. Penerapan *Management Marketing* ini menggunakan teknik pemasaran melalui sosial media. Dimana teknik ini mengenalkan objek dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Metode ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai benefit apa saja yang akan di dapatkan pada sekolah SELFA.

Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan sosial media, sosial chatting dan penggunaan platform lainnya, memudahkan pemilik KB dan TK Sayf El Falah untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan peminat. Adapun sosial media yang digunakan oleh KB dan TK Sayf El Falah yaitu *Instagram, Whatsapp, facebook, Website, Youtube*, dan juga *LinkTree*.

Adapun rangkaian pembinaan manajemen pemasaran sekolah SELFA ini diawali dengan pembagian tugas sebagai berikut:

Tabel 1. Pembagian tugas pembuatan video pemasaran hasil pembinaan

NO	Nama	Uraian Tugas
1.	Angellyca Mayang Kusuma	Pemegang kamera
2.	Alfina Indah Rahmawati	Penyusun naskah, pengisi suara
3.	Aisyah	Tokoh pemeran, penyusun naskah
4.	Prisa Kristina Wahyu Debita	Pengisi suara

Selanjutnya yaitu pemberian edukasi kepada 20 guru pengajar yang ada di sekolah SELFA mengenai manajemen marketing secara online. Kemudian proses shoot video dan wawancara bersama bunda pengajar di KB&TK SELFA, proses ini dilakukan di waktu dan tempat: Jum'at, 4 Maret 2022 / KB&TK Sayf El Falah di Jl. Wahidin Sudiro Husodo, No.36 Klaten Utara, Klaten, Jawa Tengah. Obejek Gedung KB&TK SELFA. Jumlah anggota tim terlibat sebanyak 4 orang. Proses editing video promosi, proses penguploadan video promosi pada platform Instagram, hal ini merupakan hasil dari selama pembinaan berlangsung yang dimana kami dapat menerapkan semua pembelajaran yang telah dijabarkan semuanya. Pengamatan konsumen terhadap video promosi yang telah di posting pada platform Instagram, kegiatan ini merupakan tindak lanjut dari proses sebelumnya yaitu penguploadan video melalui platform *Instagram*, hasil dari pengamatan ini kami dapat mengetahui bahwa strategi yang kami lakukan telah tercapai atau belum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran KB dan TK Sayf El Falah

Berdasarkan hasil observasi, sekolah SELFA ini menerapkan sistem pembelajaran dengan metode sentra. Metode Sentra adalah metode Pendidikan yang bertumpu pada konsep bermain sebagai cara mendidik.

Konsep pembelajaran tetap mengedepankan nuansa islami. Hal itu dimaksudkan agar para siswa memiliki bekal soft skill, hard skill dan spiritual skill. Sekolah ini juga memiliki konsep pembelajaran yang diterapkan seperti Outbound, Movie Time, Sholat Dhuha, Cooking Class, Sains Experiment, Creative Project, Tahfidz, Field Trip, Calistung, Olahraga dan Fun Game.

Dengan berbasis islam, sekolah SELFA ini dikembangkan dengan motto 'Sekolah Impian Generasi Beriman'. Motto itu menurutnya digagas dengan harapan setiap anak yang sekolah di SELFA ini merasa seperti impiannya.

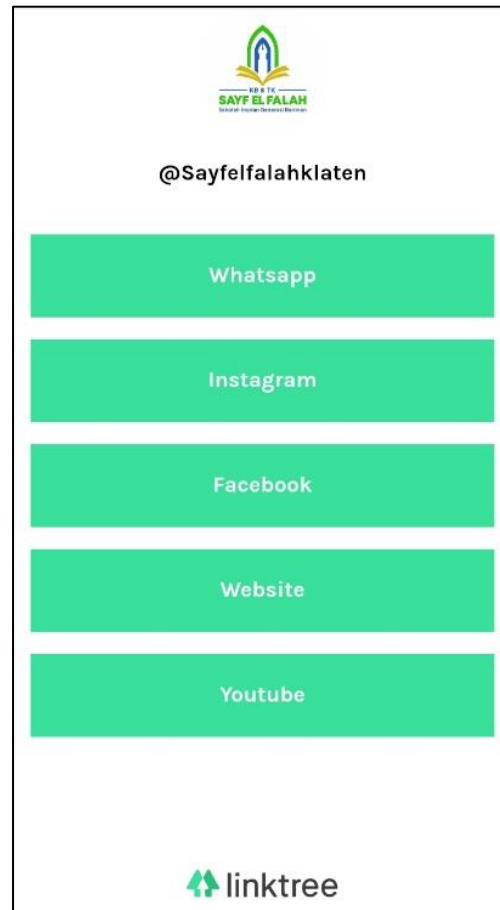


Memudahkan Interaksi Peminat

Berdiri sejak tahun 2015, sekolah SELFA ini tidak pernah sepi peminat bahkan mengalami peningkatan disetiap tahunnya, dikarenakan para peminat dapat dengan mudah berinteraksi secara langsung dengan admin dari sekolah SELFA dan juga dapat dengan mudah mendapatkan segala informasi mulai dari harga, benefit apa saja yang didapat, promo-promo dan lain sebagainya.



Gambar 1 Tampilan Halaman Instagram



Gambar 2 Tampilan Halaman Linktree

Salah satu Aplikasi populer untuk mempromosikan suatu institusi adalah Aplikasi Instagram (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Penggunaan aplikasi Instagram ini cukup mudah dan digunakan oleh semua kalangan. Di Instagram ini kita dapat menjalin kerja sama dalam mengiklankan sebuah produk. Yang kedua adalah Linktree yang merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan untuk membuat suatu halaman khusus yang didalamnya berisi link tautan (Kurniawati et al., 2021). Biasanya linktree ini banyak digunakan oleh toko online untuk memudahkan aktivitas penjualan. Linktree ini berfungsi agar dapat memudahkan para peminat mendapat informasi yang diperlukan.



Gambar 4 Postingan Instagram



Gambar 3. Tampilan Google Maps

Salah satu strategi untuk dapat membuat suatu postingan menjadi menarik adalah dengan memanfaatkan kapasitas karakter serta fitur emoji dan *hashtag* dengan maksimal. Selain itu juga bisa dengan memposting gambar ataupun video dengan resolusi HD. Dengan begitu, postingan tersebut dapat menarik banyak perhatian (Gambar 3). Google My Business adalah sebuah platform dimana pemilik dapat memberikan informasi terkait profil bisnis secara detail dan lengkap dengan petunjuk arah pada peta sehingga mempermudah calon peminat menemukan lokasi. Alamat sekolah SELFA ini sendiri berada di jantung Kota Klaten, tepatnya di Jl. Wahidin Sudiro Husodo No. 36, Bramen, Sekarsuli, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah (Gambar 4).



Gambar 2 Sentra Balok



Gambar 1 Belajar Iqra

Sentra balok merupakan salah satu metode pembelajaran di sekolah Sayf El Falah. Metode ini merupakan metode pembelajaran bermain sambil belajar untuk menjelaskan ide ke dalam bentuk nyata. Dalam pelaksanaan pembelajaran sentra balok ini harus dapat mengembangkan semua aspek perkembangan anak seperti, perkembangan motorik halus dan kasar, perkembangan Bahasa, perkembangan kognitif, perkembangan sosial dan perkembangan emosi anak (Gambar 5). Yang kedua adalah metode belajar iqra. Metode pembelajaran iqra ini sangat bermanfaat untuk anak, karena sudah terlatih sejak dini bisa mengenal huruf-huruf hijaiyah. Metode ini biasanya digunakan di taman kanak-kanak berbasis islam terpadu, seperti TK Sayf El Falah (Gambar 6).



Gambar 3 Menggambar dan Mewarnai, dan Belajar Sholat Berjamaah

Yang ketiga adalah metode pembelajaran dengan menggambar dan mewarnai. Metode ini bertujuan untuk mengasah kreatif dan imajinasi sang anak. Biasanya pembelajaran menggambar dan mewarnai ini sangat disenangi dan ditunggu-tunggu oleh anak-anak. Metode berikutnya adalah belajar sholat. Metode pembelajaran sholat bagi anak usia dini yaitu bisa berupa melalui metode demonstrasi yang bertujuan untuk pengenalan, pembiasaan dan keteladanan. Biasanya, metode pembelajaran sholat diterapkan di sekolah-sekolah yang menerapkan sistem berbasis islam terpadu.



Gambar 8 Cooking Class dan Story telling

Gambar diatas adalah salah satu gambar dokumentasi dari salah satu kegiatan *Cooking Class*. *Cooking class* juga merupakan metode pembelajaran yang diterapkan di TK Sayf El Falah. Metode pembelajaran *Cooking Class* ini bertujuan untuk mengenal tentang barang-barang yang terdapat dapur serta mengasah seni memasak sang anak. Gambar selanjutnya adalah kegiatan Story Telling. Manfaat dari story telling itu sendiri akan melatih sang anak untuk mendengar, menyimak, dan menyimpulkan

sebuah cerita. Dari mendengar, anak akan belajar banyak kosakata baru. Dari menyimak dan menyimpulkan, anak akan belajar berkomunikasi dan menanggapi suatu cerita.



Gambar 9. Outbound

Gambar terakhir adalah kegiatan outbound. Biasanya outbound ini bertujuan untuk mengembangkan rasa kepercayaan diri, melatih keberanian dan meningkatkan daya kreatif sang anak. Di TK Sayf El Falah mengadakan kegiatan outbound ini untuk melatih kerja sama dengan teman, menumbuhkan rasa cinta pada alam, dan juga melatih berkomunikasi dengan baik oleh teman-temannya.




Evaluasi Pembinaan Kegiatan Pemasaran Sekolah SELFA



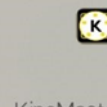
Berdasarkan metode pembinaan, pada pembagian tugas ini terdapat sedikit kendala, dimana para anggota kurang bertanggung jawab pada tugasnya masing-masing. Namun, kendala ini tetap dapat diatasi dengan baik dan benar sehingga tidak menghambat kelancaran serta proses video. Pada tahap shoot video tentunya kami mengalami kendala, mulai dari waktu, kamera, serta para aktor. Karena sekolah SELFA ini pembelajarannya online, tentunya menyulitkan kami untuk melakukan take video karena kondisi sekolah SELFA yang sepi, hanya ada beberapa bunda pengajar saja. Selain itu juga pada saat akan melakukan take video, kamera tidak bisa dipakai untuk merekam video.

Proses Editing Video Pemasaran Sekolah SELFA

Editor melakukan proses editing menggunakan beberapa aplikasi, diantaranya:

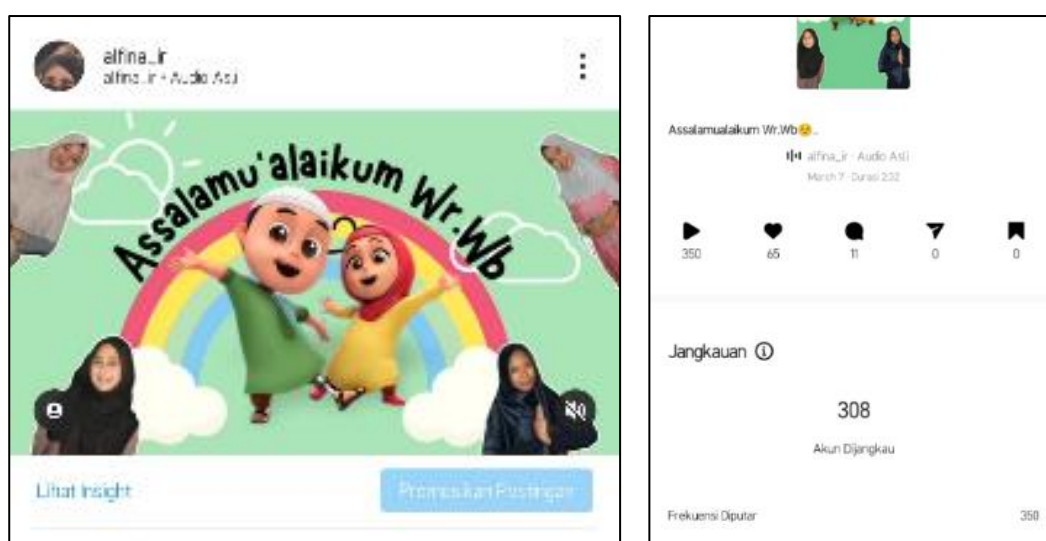
Tabel 2. Aplikasi yang digunakan dalam proses pengeditan video

Nama Aplikasi	Gambar/Logo	Fungsi
Background Eraser	 Background Eraser handyCloset Inc. Berisi iklan	Untuk menghapus background
Picsart	 Picsart Photo & Video Editor PicsArt, Inc. Berisi iklan • Pembelian dalam apl	Untuk mengedit warna kukit, mempercantik model dan lainnya
Pixelab	 PixelLab - Text on pictures App Holdings Berisi iklan • Pembelian dalam apl	Untuk menambahkan efek stroke pad model

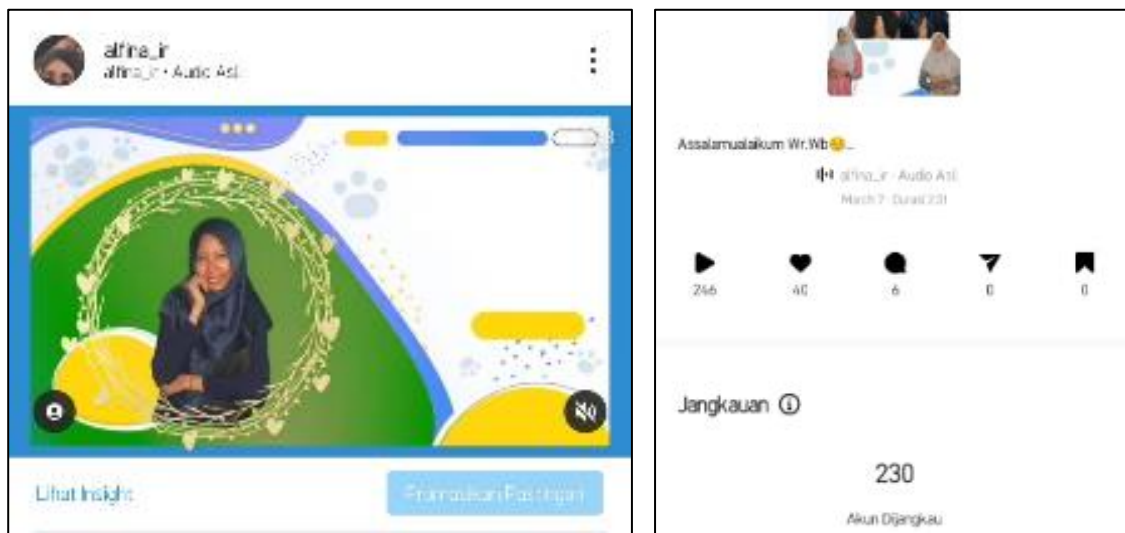
Canva	 <p>Canva: Desain, Foto, dan Vid... Canva Pembelian dalam apl</p>	Untuk membuat background yang menarik serta mendownload icon icon lain agar tampil menarik
Youtube	 <p>YouTube Google LLC Berisi iklan</p>	Untuk mendownload tema tema green screen
Kine Master Pro	 <p>KineMaster Pro...</p>	Untuk mendownload tema tema green screen

Penguploadan Video Promosi

Berdasarkan hasil promosi yang kami dapat dari pengamatan postingan media sosial platform *Instagram* yang telah kami buat menunjukkan hasil respon masyarakat sebagai berikut: Promosi melalui media sosial dapat memperluas jaringan. Hal ini kami lihat dari banyaknya jangkauan video promosi yang dibuat, yaitu sebanyak 308 akun yang dijangkau dengan jumlah pemutaran ulang video sebanyak 350 pada video pertama (Gambar 10). Dalam video kedua didapati 230 akun yang dijangkau dengan jumlah pemutaran ulang video sebanyak 246 kali (Gambar 11).



Gambar 10. Pemutaran Video



Gambar 11. Bukti video kedua

Memperkenalkan dan membangun citra. Dilihat dari antusias responden terhadap video promosi yang dilakukan tentunya hal ini akan berdampak pada pembangunan sebuah citra sekolah SELFA tersebut. Karena dengan adanya video promosi, yang dimana isinya memaparkan tentang keunggulan-keunggulan KB&TK SELFA maka SELFA telah membangun citranya sendiri kepada masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat diperoleh dari pembinaan ini sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan jumlah *followers* untuk akun *Instagram* SELFA
2. Dapat memperkenalkan SELFA ke khalayak yang lebih luas lagi
3. Dapat menarik pangsa pasar
4. Telah tercapainya pembangunan sebuah citra TK SELFA
5. Dapat mendeskripsikan dampak dari hasil pembinaan mengenai pemasaran TK SELFA

Untuk saran dalam pengabdian ini, diharapkan pada pengabdian selanjutnya dibuka jengjang waktu yang lebih sering lagi dalam proses penguploadan jurnalnya serta informasi tentang pengabdian ini dapat dipasarkan labi secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Manufaktur Ceper prodi Manajemen Pemasaran, serta terima kasih kepda rekan-rekan dan juga bunda pengajar sekolah SELFA yang telah mengizinkan kami melakukan edukasi dan pembinaan promosi digital marketing untuk sekolah SELFA ini. Tak lupa juga terima kasih kepada mahasiswa Manajemen Industri Politeknik Manufaktur Ceper yang telah memberikan kerjasama yang baik dalam pembinaan ini, sehingga pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Corniawan, D. H. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen wijsoen coffee container jalan uler kambang ponogoro*. 10–37.
- Damayanti, A., Priyanti, N., Iswan, I., & Rahmawati, L. (2022). Increasing Social Skill Children Aged 4-5

- With the Chaterpillar Game. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(3), 2404–2410. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i3.1855>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n1.9>
- Harahap, A. Z. (2021). Pentingnya Pendidikan Karakter Bagi Anak Usia Dini. *Jurnal Usia Dini*, 7(2), 49. <https://doi.org/10.24114/jud.v7i2.30585>
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Kurniawati, R., Fuada, S., & Dawani, F. (2021). Pemanfaatan Linktree, Google Form, Youtube dan Quizizz Sebagai Media Bantu Pembelajaran Daring selama Periode Adaptasi Baru di SDN Dayeuhkolot II Subang. *Indonesian Journal of Community Services in Engineering & Education (IJOCSEE)*, 1(2), 85–94.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Mulyasa. E.(2012) Manajemen PAUD. Bandung: PT Remaja ROSDA Karya
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id, volume 4(3)*, 543.
- Pendidikan, M., Anak, I., Dini, U., & Ilmu, F. (n.d.). *Dara Gebrina Rezieka , Fidyah Ismiulya kehidupan dan perkembangan anak . Stimulus perlu diberikan sedini rangka memberikan bimbingan terhadap*. 54–70.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3i1.1950>
- Syekh, I., & Cirebon, N. (2020). *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Eduvis : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam EDUCATION MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING THE*. 5, 48–58.
- Wahyuni, S., & Purnama, S. (2020). Pengembangan Religiusitas melalui Metode Kisah Qur’ani di Taman Kanak-Kanak. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 103. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.523>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>