

Optimalisasi Pemasaran Digital pada Lembaga KB Dinar Nasyi'ah Tanggul Kabupaten Jember

Optimization Of Digital Marketing At KB Dinar Nasyi'ah Tanggul Jember

Nur Afni Rachman^{1*}, Peni Arianita Wardani², Muhamad Farhan³, Muksin⁴, Vemas Aditia⁵

^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Jember, Indonesia

*Korespondensi Penulis : nur.afni@polije.ac.id ¹

Article History:

Received: Juli 16, 2024;

Revised: Agustus 21, 2024;

Accepted: September 25, 2024;

Published: Desember 20, 2024;

Keywords:

Digital Marketing, Early Childhood Education Institution, Promotion Management

Abstract: *The demands of the industrial revolution 5.0, especially in the field of education, require detailed information related to school services that can be accessed by parents and prospective students regardless of location and at any time, in addition to promotions using flyers and banners as in traditional marketing. Unfortunately, not many educational institutions, especially Early Childhood Education Institutions (PAUD), use digital marketing or promotion optimally due to limited knowledge. In fact, digital marketing is more affordable than trying traditional marketing. DINAR Nasyi'ah Tanggul Playgroup as a partner is one of the PAUD institutions that uses traditional marketing and has not maximized digital marketing in providing information about PAUD. This is not only due to cost constraints but also the digital capabilities of PAUD managers who still need to learn. In addition, PAUD managers are also constrained by the lack of marketing management capabilities. The methods used to overcome partner problems include the needs analysis stage, the activity preparation stage, initial assessment, promotion management training, creating digital and non-digital marketing/promotion media, registering PAUD locations on Google Maps, optimizing PAUD social media, and evaluation. The results of this service show an increase in marketing management knowledge, as well as partner digital marketing capabilities. In addition, there is the availability of digital and non-digital promotional media which are assistance products from the community service team.*

Abstrak

Tuntutan revolusi industri 5.0 terutama di bidang pendidikan diperlukan informasi rinci terkait layanan sekolah yang dapat diakses oleh orang tua dan calon peserta didik tidak terbatas tempat berada dan setiap saat selain promosi menggunakan flyer dan banner sebagaimana pemasaran tradisional. Sayangnya belum banyak Lembaga Pendidikan terutama Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUDS) yang menggunakan pemasaran atau promosi secara digital yang maksimal sebab keterbatasan pengetahuan. Padahal pemasaran digital lebih terjangkau daripada mengupayakan pemasaran tradisional. Kelompok Bermain DINAR Nasyi'ah Tanggul sebagai mitra termasuk sebagai salah satu Lembaga PAUD yang menggunakan pemasaran tradisional dan belum maksimal memanfaatkan Pemasaran digital dalam memberikan informasi mengenai PAUD. Hal tersebut bukan hanya karena kendala biaya namun juga kemampuan digital yang dimiliki oleh pengelola PAUD yang masih perlu belajar. Selain itu pengelola PAUD juga terkendala dengan minimnya kemampuan manajemen pemasaran. Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan mitra diantaranya tahap analisis kebutuhan, tahap persiapan kegiatan, assesment awal, pelatihan manajemen promosi, membuat media pemasaran/promosi baik digital dan non digital, mendaftarkan lokasi PAUD pada *Google Map*, optimalisasi sosial media PAUD, dan evaluasi. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan adanya meningkatnya pengetahuan manajemen pemasaran, serta kemampuan pemasaran digital mitra. Selain itu adanya ketersediaan media promosi digital dan non digital yang merupakan produk bantuan dari tim pengabdian masyarakat.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Lembaga PAUD, Manajemen Promosi

1. PENDAHULUAN

Tuntutan revolusi industri 5.0 di bidang pendidikan adalah perlunya informasi rinci terkait layanan sekolah yang dapat diakses oleh orang tua dan calon peserta didik tidak terbatas tempat berada dan setiap saat (Deguchi et al., 2020; Ismail & Nugroho, 2022). Pendidikan anak usia dini didefinisikan sebagai salah satu jenjang pendidikan yang dituntut untuk dapat menerapkan pemasaran jasanya secara menarik sehingga dapat memotivasi orang tua untuk mengikutsertakan anaknya ke jenjang pendidikan tersebut (Luo et al., 2021; Sedalo et al., 2022).

Peralihan dari sistem konvensional ke digital merupakan salah satu upaya pemanfaatan digitalisasi yang bertujuan untuk peningkatan efektivitas dan efisiensi pada kegiatan operasional maupun pemasaran (Marklund, 2015; Wilson & Carlsen, 2016). Pemasaran menggunakan model tradisional berupa promosi dengan menggunakan brosur dan cerita dari perorangan dirasa kurang mampu mendongkrak minat masyarakat untuk dapat menyekolahkan anaknya di PAUD (Ivanchuk et al., 2020; Xie & Li, 2018). Pengelolaan promosi lembaga pendidikan anak usia dini berbasis media sosial merupakan salah satu upaya yang berdampak cukup besar dalam mendongkrak pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini di kalangan masyarakat luas (Abdul Latif et al., 2021; Rasmani et al., 2020).

PAUD DINAR Nasyiatul Aisyiyah memiliki karakter tersendiri dalam melakukan pendidikan pada anak usia dini. Permasalahan PAUD pada umumnya ialah pada manajemen promosi yang masih berbasis tradisional yang saat ini dinilai kurang efektif. Menurut pengelola KB DINAR Nasyia'ah Tanggul Lembaga mereka memiliki masalah utama yaitu kurangnya *Brand Awareness* masyarakat sekitar mengenai KB DINAR Nasyia'ah. Ditambah lagi dengan persaingan Lembaga sejenis dengan lokasi yang berdekatan.

Selama ini pengelola melakukan promosi selain menggunakan media tradisional juga melalui tokoh yang bernama Bu Uswah yang merupakan Kepala Sekolah terdahulu. Semenjak pergantian Kepala Sekolah seiringnya peminat juga semakin menurun. Mengingat juga lokasi dari Lembaga ini tidak terletak di jalan inti dan sulit ditemukan. Ditambah lagi belum terdaftar pada *Google Maps*. Sehingga jika dianalisis Permasalahan tersebut antara lain, kurang optimalnya pemasaran atau promosi menggunakan media digital, minimnya kapasitas staf/guru PAUD untuk mendesain promosi yang menarik, serta belum adanya media promosi baik digital maupun non-digital yang menarik selain Instagram milik lembaga.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra ini perlu ditangani agar PAUD DINAR Nasyiatul Aisyiyah Tanggul dapat dikenal baik secara konvensional juga secara digital. Hal ini juga secara tidak langsung dapat menaikkan *image* dan *brand awareness* dari PAUD DINAR. Oleh

karena itu, solusi yang dapat dilaksanakan diberikan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan memberikan pelatihan serta media promosi secara digital dan non-digital bagi KB DINAR Nasyi'ah Tanggul.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu tahap analisis kebutuhan, tahap persiapan kegiatan, assesment awal, pelatihan manajemen promosi, pembuatan media pemasaran atau promosi baik digital dan non-digital, mendaftarkan lokasi PAUD pada *google maps*, optimalisasi sosial media PAUD, dan Evaluasi. Pada kegiatan tersebut menggunakan metode ceramah dan pelatihan.

1. Analisis Kebutuhan

Pada tahapan analisis kebutuhan tim pengabdian melakukan studi awal yang dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan melakukan wawancara dengan pihak mitra. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan terdapat beberapa permasalahan mitra yang perlu diselesaikan yaitu PAUD DINAR Nasyiatul Aisyiyah Tanggul kurang maksimal dalam melakukan promosi terutama secara digital sehingga kurang menjangkau target siswa dari luar desa, hanya sekitar desa saja. Selain itu Banner promosi hanya ada 2 yang terpasang, kemudian flyer profil sekolah juga belum tersedia.

2. Persiapan Kegiatan

Dalam tahapan persiapan kegiatan ketua tim pelaksana membagi *job desk* masing-masing anggota serta mahasiswa dalam beberapa bagian. Setelahnya tim mulai mempersiapkan segala kebutuhan untuk melakukan pelatihan termasuk melakukan diskusi melalui zoom dengan pihak mitra untuk menentukan waktu pelaksanaan. Pihak PAUD DINAR Nasyiatul Aisyiyah Tanggul sangat antusias menerima kegiatan pengabdian ini dan dengan tangan terbuka menerima saran-saran dari tim kami demi keberlangsungan sekolah.

3. Tahap Asessment Awal

Tahapan assesmen awal pihak tim pelaksana mengumpulkan informasi terkait kebutuhan PAUD DINAR Nasyiatul Aisyiyah Tanggul. Melalui sosial media dan pencarian google. Terlihat bahwa aktifitas di social media hanya terbatas sebagai dokumentasi kegiatan belum sepenuhnya juga sebagai media promosi. Selain itu pada pencarian google tidak ditemukan lokasi PAUD DINAR Nasyiatul Aisyiyah Tanggul, yang muncul justru PAUD DINAR Lumajang.

4. Pelatihan Manajemen Promosi

Pada tahapan pelatihan manajemen promosi melibatkan mitra dengan tim pengabdian sebagai narasumber. Kegiatan ini dimulai pada 24 Agustus 2024 dan 13 September 2024 dengan mengadakan pelatihan manajemen promosi yang diikuti oleh guru dan juga pengurus Pimpinan Cabang Nasyyatul Aisyiyah Tanggul sebagai pemilik Lembaga. Pada kesempatan tersebut pelatihan manajemen promosi disampaikan oleh tim pengabdian yaitu Dr. Muksin, SP., M.Si. Selain itu pengelola juga mendapatkan pelatihan desain sederhana menggunakan aplikasi *Canva*.

5. Pembuatan Media Promosi Digital dan Non-Digital

Media promosi sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Media promosi saat ini terbagi menjadi dua yaitu digital dan non-digital. Keduanya harus saling bersimbiosis mutualisme. Sehingga selain melakukan pembuatan media promosi secara digital tim pengabdian juga memberikan produk berupa media promosi secara non-digital sebab tidak semua orang dapat mengakses media promosi digital. Serangkaian aktivitas ini dilakukan untuk mengomunikasikan benefit produk yaitu KB DINAR Nasyiah Tanggul. Kegiatan Pembuatan Media Promosi dilakukan sejak September 2024 dengan terlebih dahulu melakukan pembuatan video profil sekolah dengan melibatkan pengelola KB DINAR dan juga pihak profesional untuk menggarap video profil.

Selain video profil sekolah tim pengabdian juga memberikan bantuan berupa video promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang dapat diunggah pada sosial media khususnya *youtube*. Sebagai media promosi digital Lembaga PAUD.

Pada setiap pengolahan video tim pengabdian melibatkan pihak profesional dan juga pengelola PAUD serta murid proses inipun dilakukan dalam beberapa tahapan. Selain video untuk promosi digital. Tim pengabdian juga memberikan bantuan flyer dan banner sebagai alat promosi non-digital. Banner bentang akan dipasang di beberapa titik dekat sekolah sementara flyer bisa dibagikan kepada calon peserta didik.

6. Pendaftaran Lokasi KB DINAR Pada *Google Maps*

Manfaat Google Maps untuk sebuah bisnis tentu tidak perlu diragukan lagi. Alasannya karena platform yang satu ini sudah menjadi salah satu alat andalan banyak orang untuk menemukan tempat bisnis yang mereka butuhkan. Melihat popularitas ini, sangat krusial bagi bisnis untuk menggunakan Google Maps sebagai bagian strategi digital marketing. Maka dari itu strategi pemasaran ini juga tim pelaksana terapkan pada KB Dinar Nasyiah Tanggul dengan melakukan pendaftaran pada *Google Maps*. Meskipun begitu kegiatan ini ternyata tidak mudah dan membutuhkan berkali-kali revisi hingga saat ini. Namun kami berkomitmen untuk terus

melakukan pendaftaran lokasi KB Dinar pada *Google Maps*.

3. HASIL

Kendala dan tantangan yang dihadapi oleh KB DINAR yaitu kurang optimalnya pemasaran digital sehingga *brand awareness* KB DINAR kurang dapat dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerja dari manajemen pemasaran yang membuat KB DINAR kurang dapat mengoptimalkan pemasaran digital. Untuk konten pemasaran digital dari KB DINAR berfokus pada memberi informasi mengenai kegiatan sekolah.

Solusi yang dapat tim pelaksana berikan berupa fokus pada pembuatan produk inovasi berupa video profil dan video PPDB yang dapat diupload pada media sosial milik Lembaga. Selain itu tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan berupa manajemen promosi hingga pelatihan desain sederhana menggunakan *canva*. Sebagai fasilitas untuk memudahkan Lembaga berinovasi sendiri kedepannya pihak pelaksana memberikan akun *Canva pro* kepada pihak Lembaga agar digunakan untuk mendesain promosi secara lebih optimal.

Setelah melakukan berbagai kegiatan tim melaksanakan melakukan tahapan evaluasi dimana evaluasi dipandang sebagai sebuah proses menentukan hasil yang telah dicapai dalam beberapa kegiatan yang direncanakan untuk mendukung tercapainya tujuan. Definisi lain seperti dikemukakan oleh Stufflebeam menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penggambaran pencarian dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan (Arikunto, 2010).

Pelatihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan Teknik pelaksanaan pekerjaan tertentu, terperinci dan rutin. Evaluasi merupakan solusi yang dapat dijadikan tolok ukur akhir dari keberhasilan yang akan dicapai. Tim pengabdian kepada masyarakat ini akan melakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan yang sudah diberikan dengan melakukan pengamatan terhadap media sosial milik KB Dinar Nasyiah, kemudian pada situs pencarian *Google*. Selebihnya adalah target utama yaitu tercapainya kenaikan signifikan pada jumlah pendaftar pada PPDB Tahun ajaran 2024/2025.

Program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan manajemen promosi PAUD ini dapat membantu meningkatkan kemampuan dasar keterampilan dalam mengelola pemasaran pada Lembaga Pendidikan dasar yang sering dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat. Pelatihan ini juga memberikan tambahan keterampilan sebagai bekal bagi pengelola KB untuk membenahi kualitas pemasaran pada lembaga.

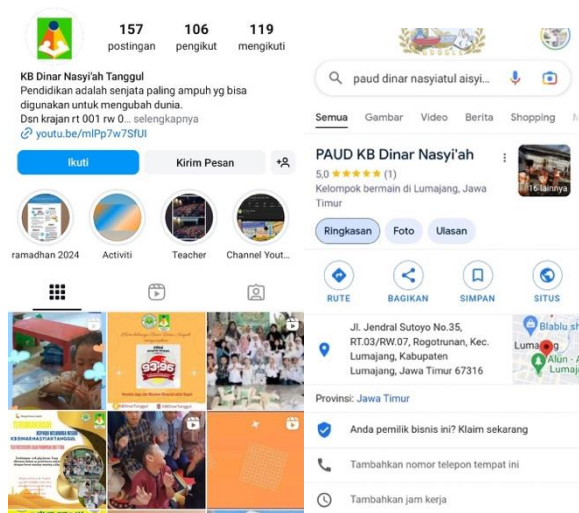
Melalui pelatihan dan penyedia fasilitas media pemasaran seperti video profil, flyer, banner, dan juga lokasi pada *Google Maps* diharapkan pihak KB Dinar Nasyiah lebih semangat bergerilnya untuk mencari peserta didik lebih banyak daripada sebelumnya. Tentunya hal ini juga diharapkan dapat berdampak pada minat calon peserta didik untuk bergabung Bersama KB Dinar Nasyiah Tanggul.

Setelah program pengabdian ini selesai, para pengelola juga diharapkan dapat mengasah keterampilan yang telah diperoleh dalam pelaksanaan kerja sehari-hari. Oleh karena itu, akan dilakukan kegiatan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap media sosial mitra. Hal ini telah disepakati oleh pengelola KB Dinar Nasyiah Tanggul.

Hasil dari pengabdian masyarakat ini diketahui terdapat peningkatan pengetahuan pihak pengelola KB DINAR Nasyi'ah Tanggul mengenai manajemen promosi serta lebih memanfaatkan sosial media untuk mengoptimalkan pemasaran digital untuk menggaet peserta didik. Meski belum dapat diketahui sepenuhnya perolehan calon peserta didik karena pihak sekolah belum membuka Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tahun 2025 namun menurut informasi sudah ada beberapa calon siswa yang inden.

4. DISKUSI

Dalam lingkup komunikasi pemasaran, pemilihan media merupakan jembatan penyeberangan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen (Pradiani et al., 2018; Pratama & Kurnia, 2019). Pemilihan media dilandaskan oleh jenis produk yang akan dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi (Arya et al., 2022; Nurmalasari & Masitoh, 2020; Sulistiyawati & Widayani, 2020). Setiap media yang menjadi pilihan adalah pertimbangan untuk keefektifan penerimaan pesan oleh konsumen. Digital marketing yaitu suatu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital. Berdasarkan data We are Social, sebuah perusahaan digital marketing di US, memaparkan bahwa hingga sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia mencari produk atau layanan secara online, 46% pengguna mengunjungi market place, 41% pengguna bertransaksi produk atau melayani jasa online, 34% melakukan transaksi online menggunakan komputer atau laptop, serta 33% pengguna bertransaksi online melalui perangkat mobile seperti handphone.



Gambar 1. Hasil Pencarian di Sosial Media dan mesin pencari

Terlihat bahwa aktifitas di sosial media hanya terbatas sebagai dokumentasi kegiatan belum sepenuhnya juga sebagai media promosi. Selain itu pada pencarian google tidak ditemukan lokasi PAUD DINAR Nasyiatul Aisiyyah Tanggul, yang muncul justru PAUD DINAR Lumajang.

Maka dari itu pelatihan manajemen promosi, desain dan juga pengadaan inovasi berupa media promosi dirasa perlu untuk mengoptimalkan pemasaran digital di KB DINAR Nasyi'ah Tanggul.



Gambar 2. Pelatihan Manajemen Promosi dan Pelatihan Desain

Pelatihan manajemen promosi melibatkan mitra dengan tim pengabdian sebagai narasumber. Kegiatan ini dimulai pada 24 Agustus 2024 dan 13 September 2024 dengan mengadakan pelatihan manajemen promosi yang diikuti oleh guru dan juga pengurus Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisiyyah Tanggul sebagai pemilik Lembaga. Pada kesempatan tersebut pelatihan manajemen promosi disampaikan oleh tim pengabdian yaitu Dr. Muksin, SP., M.Si. Selain itu pengelola juga mendapatkan pelatihan desain sederhana menggunakan aplikasi *Canva*.



Gambar 3. Penyerahan bantuan Canva Pro selama 1 tahun dan Media Promosi

Media promosi sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Nurmalasari & Masitoh, 2020; Safitri Amelia et al., 2019). Media promosi saat ini terbagi menjadi dua yaitu digital dan non-digital (Marklund, 2015). Keduanya harus saling bersimbiosis mutualisme. Sehingga selain melakukan pembuatan media promosi secara digital tim pengabdian juga memberikan produk berupa media promosi secara non-digital sebab tidak semua orang dapat mengakses media promosi digital (Nurmalasari & Masitoh, 2020; Sedalo et al., 2022). Serangkaian aktivitas ini dilakukan untuk mengomunikasikan benefit produk yaitu KB DINAR Nasyiah Tanggul. Kegiatan Pembuatan Media Promosi dilakukan sejak September 2024 dengan terlebih dahulu melakukan pembuatan video profil sekolah dengan melibatkan pengelola KB DINAR dan juga pihak professional untuk menggarap video profil.

Sesuai dengan teori inbound marketing yaitu strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan dan pendistribusian konten berkualitas untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan. Konsep ini dikembangkan oleh Brian Halligan dan Dharmesh Shah. Dimana komponen utama inbound marketing yaitu konten seperti *blog*, artikel, video, *podcast*, *ebook*, dan lain-lain.

Inbound marketing adalah strategi pemasaran menggunakan konten yang tepat dan menarik yang dibuat khusus agar sesuai dengan kebutuhan atau persyaratan pelanggan (Ageeva, 2020; Bui, 2020). Dengan menggunakan saluran pemasaran yang telah dimiliki dan fokus kepada pembuatan konten yang berkualitas. Dimana pada kegiatan pengabdian saat ini tim memberikan beberapa konten yang diharapkan dapat meningkatkan pemasaran Lembaga. Selain itu dengan adanya konten yang menarik juga dapat diunggah pada social media seperti Instagram ataupun youtube milik Lembaga dan dapat menjadikan proses yang sesuai dengan inbound marketing.

Proses inbound marketing antarlain *awareness* (kesadaran) dimana membuat pelanggan menyadari keberadaan produk atau layanan seperti dengan adanya *google maps*. *Consideration*

(pertimbangan) yaitu memberikan informasi untuk mempertimbangkan produk/layanan. *Conversion* (konversi) yaitu mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan sebenarnya. *Retention* (pertahanan) dengan kata lain dapat mempertahankan pelanggan dengan konten dan layanan. Serta *advocacy* (pengadvokasian) yaitu membuat pelanggan menjadi pengadvokat produk atau layanan.

Adanya inbound marketing ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, menghemat biaya pemasaran, meningkatkan konversi, dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan manajemen promosi PAUD ini dapat membantu meningkatkan kemampuan dasar keterampilan dalam mengelola pemasaran pada Lembaga Pendidikan dasar yang sering dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat. Pelatihan ini juga memberikan tambahan keterampilan sebagai bekal bagi pengelola KB untuk membenahi kualitas pemasaran pada lembaganya.

Melalui pelatihan dan penyedia fasilitas media pemasaran seperti video profil, flyer, banner, dan juga lokasi pada *Google Maps* diharapkan pihak KB Dinar Nasyiah lebih semangat bergerilnya untuk mencari peserta didik lebih banyak daripada sebelumnya. Tentunya hal ini juga diharapkan dapat berdampak pada minat calon peserta didik untuk bergabung Bersama KB Dinar Nasyiah Tanggul.

Setelah program pengabdian ini selesai, para pengelola juga diharapkan dapat mengasah keterampilan yang telah diperoleh dalam pelaksanaan kerja sehari-hari. Oleh karena itu, akan dilakukan kegiatan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap media sosial mitra. Hal ini telah disepakati oleh pengelola KB Dinar Nasyiah Tanggul.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih diucapkan kepada Politeknik Negeri Jember melalui hibah sumber dana PNBP yang sudah mendukung pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan kepada seluruh tim pengabdian baik dari dosen maupun mahasiswa dan Mitra KB Dinar Nasyiah Tanggul yang sudah bersedia bekerjasama

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Latif, M., Munastiwi, E., & Humaida, R. (2021). Marketing of Early Childhood Education Institution: Covid-19 Pandemic Vs. Normal. *Child Education Journal*, 3(3), 137–149. <https://doi.org/10.33086/cej.v3i3.2128>
- Ageeva, A. (2020). *Using Inbound Marketing Strategy for Raising Brand Awareness on the Finnish Market; Case; Bee Smart City*. Haaga Helia University of Applied Sciences.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(01).
- Bui, N. (2020). *Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses. Case Study: Baila Baila OY*. Metropolia University of Applied Sciences.
- Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2020). What Is Society 5.0? In *Society 5.0* (pp. 1–23). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_1
- Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi Kerja Gen Z di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i4.566>
- Ivanchuk, S., Voznik, A., Dronova, O., Girenko, N., & Arsova, D. (2020). Preparation of Future Preschool Education Specialists for the Use of Modern Educational Technologies. *International Journal of Higher Education*, 9(5), 28. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n5P28>
- Luo, W., Berson, I. R., Berson, M. J., & Li, H. (2021). Are early childhood teachers ready for digital transformation of instruction in Mainland China? A systematic literature review. *Children and Youth Services Review*, 120, 105718. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105718>
- Marklund, L. (2015). Preschool teachers' informal online professional development in relation to educational use of tablets in Swedish preschools. *Professional Development in Education*, 41(2), 236–253. <https://doi.org/10.1080/19415257.2014.999380>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 3(2), 120–128. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>
- Pradiani, T., Damara, D., & Malang, S. A. (2018). Pengaruh Website Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dijual Di Mataharimall. Com. *Jurnal EKSIS Vol*, 10(2).
- Pratama, F. G., & Kurnia, G. (2019). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus: Desa Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung). *JURNAL ILMIAH MAHASISWA AGROINFO GALUH*, 5(1). <https://doi.org/10.25157/jimag.v5i1.1572>

- Rasmani, U. E. E., Palupi, W., Jumiatmoko, J., Zuhro, N. S., & Fitrianingtyas, A. (2020). Indikator Perencanaan pada Manajemen Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Unggulan. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 431. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.611>
- Safitri Amelia, Hartini Salamah, & Mohammad Sofyan. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i1.31>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Wilson, T. S., & Carlsen, R. L. (2016). School Marketing as a Sorting Mechanism: A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites. *Peabody Journal of Education*, 91(1), 24–46. <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119564>
- Xie, S., & Li, H. (2018). Perspectives on readiness for preschool: A mixed-methods study of Chinese parents, teachers, and principals. *Children and Youth Services Review*, 95, 19–31. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.10.031>