

Strategi Digital Marketing untuk Lembaga Pendidikan Dasar: Membangun Branding Islami SD IT Az Zuhra Pekanbaru

Nofrizal¹., Nurliana Nasution²., Nurhayani Lubis^{3*}., Richa Afriana Munthe⁴
Universitas Lancang Kuning^{1,2,3,4}
nurhayanalubis@unilak.ac.id^{3*}

Article History:

Received: 8 Agustus 2025

Revised : 20 September 2025

Accepted: 25 September 2025

Keywords: *Digital marketing, sosialisasi, SD IT, Branding Islami*

Abstrak: *Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SD IT Az Zuhra Pekanbaru oleh tim dosen Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning merupakan bentuk kontribusi akademik dalam meningkatkan kapasitas guru terkait pemahaman digital marketing dan strategi branding Islami. Kegiatan ini menghadirkan edukasi konseptual yang membahas pentingnya literasi digital, peran media sosial, serta penyusunan narasi publik berbasis nilai keislaman sebagai bagian dari strategi komunikasi sekolah. Sebanyak 15 peserta mengikuti kegiatan dengan antusias, dan hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman, dengan rata-rata peningkatan skor pre-test ke post-test di atas 100%. Edukasi ini menjadi langkah awal dalam menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya eksistensi digital bagi sekolah Islam terpadu, serta membuka peluang kolaborasi lanjutan dalam pengembangan citra dan promosi institusi pendidikan di era digital.*

Pendahuluan

Meningkatkan literasi digital di kalangan pengelola sekolah merupakan kebutuhan mendesak agar institusi ini dapat membangun daya saing sejak awal. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam mengelola media sosial dan website, tetapi juga kemampuan strategis dalam membangun narasi publik yang positif (Sugeng, 2022). Pelatihan digital mampu mendorong perubahan signifikan dalam cara tenaga pendidik mempresentasikan institusi di ruang publik digital (Adha et al., 2024). Temuan lain juga mendukung bahwa literasi digital yang baik memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah baru (Ratna Pancawati, 2023). Selain itu, pengabdian oleh (Ilmi & Nukhbatillah, 2023) menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital di sekolah dasar Islam membantu sekolah membangun citra profesional dan edukatif yang sesuai dengan nilai-nilai lembaga. Menurut (Yanto et al., 2023) lembaga pendidikan berbasis agama juga harus memahami peran strategi komunikasi digital agar tidak tertinggal

secara kompetitif.

Branding bukan sekadar desain logo atau slogan, melainkan proses membentuk persepsi publik terhadap nilai dan keunggulan suatu institusi. Bagi SD IT Az Zuhra, branding Islami adalah peluang strategis untuk membedakan diri dari lembaga serupa. Branding yang efektif akan membantu memperkuat kepercayaan publik, memperluas jaringan sosial, serta meningkatkan daya tarik sekolah. Narasi Islami yang dikemas dalam konten digital berdampak signifikan terhadap loyalitas orang tua murid (Martha Tri Lestari et al., 2023). Branding Islami yang otentik meningkatkan kredibilitas institusi di kalangan masyarakat Muslim perkotaan (Adha et al., 2024). Sekolah-sekolah yang mengintegrasikan nilai-nilai agama ke dalam strategi digital branding mengalami peningkatan minat pendaftar hingga 35% (Kurniawan et al., 2025). Pentingnya konsistensi antara nilai internal sekolah dan konten digital yang disampaikan kepada publik sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan jangka panjang (Wahyunto et al., 2024).

Di tengah era disrupsi digital, eksistensi daring adalah prasyarat dasar bagi institusi pendidikan untuk dikenal dan dipercaya. Eksistensi digital tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi tetapi juga memperkuat citra profesional lembaga. Sekolah yang memiliki profil aktif di media sosial, informasi lengkap di mesin pencari, serta konten yang merefleksikan identitas sekolah akan lebih mudah dikenali dan dipercaya (Saputri et al., 2023). Kehadiran digital aktif memperbesar peluang interaksi calon orang tua murid secara organik. Penelitian lain juga menguatkan bahwa eksistensi daring menjadi rujukan utama masyarakat dalam memilih sekolah (Zulhilmy, 2023). Dalam praktik pengabdian, (Latifah, 2022) menemukan bahwa pelatihan eksistensi digital berbasis nilai lokal dan religius efektif meningkatkan engagement komunitas lokal. Studi lain (Rianto & Ridlwan, 2024) menyarankan penggunaan pendekatan visual storytelling untuk memperkuat daya tarik sekolah baru di platform digital.

Kegiatan promosi dan publikasi menjadi salah satu tantangan utama dalam PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), terutama bagi sekolah baru. Dengan banyaknya kompetitor yang telah memiliki basis massa dan reputasi, SD IT Az Zuhra perlu memiliki pendekatan promosi yang inovatif dan relevan. Mayoritas orang tua menggunakan media sosial dan internet sebagai sumber utama informasi sekolah (Sariah et al., 2023). Promosi berbasis testimoni, video profil sekolah, dan showcase program unggulan merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan konversi pendaftar (Rizka Maturidi et al., 2024). Dalam kegiatan pengabdian Universitas Negeri Jakarta, promosi terjadwal dan konsisten terbukti meningkatkan antusiasme masyarakat lokal terhadap sekolah baru (Robby et al., 2024). Penelitian oleh (Sudirman & Mega Hastuti, 2021) juga mengungkapkan bahwa publikasi program berbasis storytelling misalnya kisah guru, siswa, atau kegiatan social membangun kedekatan emosional yang kuat dengan calon orang tua murid.

Berdasarkan analisis situasi, SD IT Az Zuhra yang baru berdiri pada awal tahun

2024 menghadapi sejumlah permasalahan penting terkait pengelolaan institusinya. Rendahnya literasi digital pengelola sekolah menjadi kendala utama, karena keterbatasan pemahaman dan kemampuan teknis dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi serta promosi institusional. Kondisi ini menghambat optimalisasi potensi platform digital untuk membangun reputasi, menyampaikan nilai-nilai sekolah, dan menjangkau calon peserta didik secara lebih luas dan efektif. Selain itu, sekolah ini juga belum memiliki strategi branding Islami yang terstruktur. Padahal, sebagai sekolah Islam terpadu berbasis tahfidz dan teknologi, SD IT Az Zuhra memiliki potensi kuat untuk membangun identitas yang khas dan kompetitif. Namun, ketiadaan narasi publik yang konsisten membuat nilai keunggulan sekolah belum tersampaikan dengan baik, sehingga citra yang diharapkan belum terbentuk secara kuat dan terukur. Permasalahan lain yang dihadapi adalah minimnya eksistensi digital sekolah di berbagai platform online. Ketiadaan kehadiran aktif di media sosial, kurangnya konten informatif yang relevan, serta belum tersedianya website sekolah yang representatif mengakibatkan kesulitan dalam membangun awareness dan engagement dari publik, terutama pada momen penting seperti Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Metode

Untuk mencapai solusi yang telah dikomunikasikan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara sistematis, dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut.

Tahap Persiapan (Pra-Kegiatan)

Kegiatan awal ini dirancang untuk membangun dasar pemahaman sekaligus menyepakati langkah bersama antara tim pelaksana dan mitra. Proses ini diawali dengan observasi serta wawancara bersama kepala sekolah dan pengelola guna memetakan kapasitas serta kondisi aktual digital sekolah. Selanjutnya, dilakukan identifikasi kebutuhan dan kesiapan sumber daya, baik dari aspek SDM, infrastruktur digital, maupun komitmen yang dimiliki pihak sekolah. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, tim menyusun modul literasi digital, branding, dan manajemen media sosial yang relevan dengan kebutuhan mitra. Selain itu, dibuat pula instrumen evaluasi awal untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum pelaksanaan program lebih lanjut.

Tahap Pelaksanaan (Inti Kegiatan)

Tahap inti program akan dilaksanakan melalui beberapa sesi utama yang saling terintegrasi, di mana setiap sesi dirancang dengan metode yang berbeda sesuai dengan target capaian kompetensi. Pada sesi pertama, peserta akan mengikuti sosialisasi literasi digital dasar melalui pendekatan ceramah interaktif, demonstrasi, dan diskusi kelompok. Materi yang dibahas meliputi pengantar digital marketing untuk pendidikan,

pentingnya literasi digital, pengenalan platform digital populer, serta pemanfaatan tools sederhana. Selanjutnya, sesi kedua berbentuk workshop branding Islami yang dilaksanakan secara partisipatif. Dalam kegiatan ini, peserta diajak untuk mempelajari studi kasus branding sekolah lain, melakukan curah pendapat, serta memahami konsep dasar branding yang dipadukan dengan nilai-nilai Islami. Kegiatan ini juga mencakup penyusunan tagline dan pengembangan konten identitas visual sebagai fondasi pembentukan citra sekolah.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program dan keberlanjutan hasilnya. Kegiatan yang dilakukan dengan memberikan kuesioner Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta.

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2025 dan bertempat di SD IT Az Zuhra, sebuah sekolah Islam terpadu yang berlokasi di Pekanbaru, Provinsi Riau. Kegiatan ini dihadiri oleh 15 orang peserta yang terdiri atas unsur kepala sekolah, guru-guru pengajar, staf tata usaha, serta perwakilan yayasan pengelola sekolah. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara tatap muka langsung dengan menerapkan pendekatan partisipatif.



Gambar 1. Pemberian Materi Digital Marketing

Secara keseluruhan, jika dirata-ratakan dari kelima indikator, peningkatan skor dari pre-test ke post-test mencapai sekitar 107%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan edukasi tidak hanya berhasil menyampaikan materi secara informatif, tetapi juga mampu meningkatkan kesiapan dan keyakinan guru dalam mengintegrasikan konsep digital marketing dan branding Islami ke dalam pengelolaan dan promosi sekolah. Hal ini menjadi indikator keberhasilan bahwa kegiatan pengabdian bersifat

edukatif ini memberikan dampak nyata dalam membangun kapasitas SDM sekolah terhadap tuntutan komunikasi digital di era modern.

Tabel 1. Persentase Peningkatan Pemahaman Peserta per Indikator

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan (%)
Konsep <i>Digital marketing</i>	2.1	4.4	109.5%
Branding Islami	2.3	4.5	95.7%
Penyusunan Narasi Publik	2.2	4.3	95.5%
Pemanfaatan Media Sosial	2.0	4.6	130.0%
Penggunaan Tools Digital (Canva, Meta Suite)	1.9	4.5	136.8%

Sumber: Rekapitulasi Kuesioner

Pembahasan

Pelatihan ini difasilitasi secara langsung oleh tim pelaksana dari Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning yang terdiri dari dosen-dosen berkompeten di bidang manajemen sumber daya manusia dan pemasaran digital. Materi kegiatan dirancang secara kontekstual agar sesuai dengan kebutuhan serta kondisi mitra. Secara umum, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan solusi konkret terhadap tiga permasalahan utama yang dihadapi oleh SD IT Az Zuhra Pekanbaru, yaitu rendahnya literasi digital di kalangan pengelola sekolah, ketiadaan strategi branding Islami yang terstruktur, serta minimnya eksistensi digital sekolah di platform online. Setiap tujuan tersebut dijawab melalui intervensi pelatihan, workshop, dan pendampingan yang dirancang secara aplikatif serta partisipatif.

Permasalahan pertama yang teridentifikasi adalah rendahnya literasi digital, terutama keterbatasan pemahaman guru terhadap konsep digital marketing dan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi institusional. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum familiar dengan fungsi promosi digital dan tidak memahami peran media sosial sebagai saluran informasi publik. Melalui sesi edukasi literasi digital, peserta memperoleh pemahaman baru mengenai perbedaan antara promosi konvensional dan digital dalam konteks pendidikan, fungsi platform populer seperti Instagram dan Facebook dalam membangun komunikasi institusi, serta penggunaan sederhana tools digital seperti Canva untuk membuat konten visual edukatif. Hasilnya, peserta mulai memahami prinsip dasar literasi digital sekaligus menyadari urgensi media sosial dalam strategi komunikasi publik sekolah. Temuan ini menguatkan pendapat (Fauzan et al., 2023) bahwa pelatihan digital mampu meningkatkan orientasi teknologi tenaga pendidik dan membangun keterbukaan terhadap transformasi komunikasi pendidikan.

Permasalahan kedua adalah ketiadaan strategi branding Islami yang terstruktur. Meskipun SD IT Az Zuhra memiliki karakteristik khas sebagai sekolah Islam berbasis

tafhidz dan nilai keislaman, sebelumnya belum tersedia kerangka narasi branding yang jelas untuk disampaikan kepada publik. Hal ini berpotensi menghambat penyampaian identitas unik sekolah di tengah kompetisi lembaga pendidikan sejenis. Melalui edukasi branding Islami, peserta dibekali pengetahuan tentang elemen dasar dalam penyusunan strategi branding sekolah, contoh narasi Islami dari lembaga lain yang berhasil mengkomunikasikan nilai-nilainya secara konsisten, serta pentingnya membangun visi publik dan tagline yang mencerminkan identitas sekolah. Dampaknya, guru memahami pentingnya membentuk citra sekolah melalui narasi terstruktur dan mulai sadar akan kebutuhan merumuskan nilai-nilai sekolah sebagai bahan komunikasi publik. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Apriyanto et al., 2023) yang menyatakan bahwa branding Islami dalam lembaga pendidikan dasar merupakan faktor diferensiasi penting yang mendorong kepercayaan serta loyalitas masyarakat.

Permasalahan ketiga adalah minimnya eksistensi digital sekolah di platform online. Sebelum kegiatan, keberadaan sekolah di media sosial sangat terbatas, belum tersedia website resmi, dan konten promosi belum pernah ditayangkan secara rutin. Melalui penyampaian materi pada sesi edukasi, peserta diperkenalkan pada praktik terbaik eksistensi digital sekolah dasar berbasis Islam di Indonesia, strategi awal membangun kehadiran digital yang aktif serta profesional, dan urgensi pemanfaatan media sosial dalam mendukung Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Hasil yang diperoleh adalah munculnya pemahaman bahwa eksistensi digital bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan mendasar dalam membangun kredibilitas institusi pendidikan. Guru juga mulai memahami pentingnya perencanaan konten yang berkelanjutan dan representatif untuk media sosial sekolah. Hal ini sejalan dengan temuan (Yustisia et al., 2023) yang menegaskan bahwa edukasi eksistensi digital mampu membuka wawasan sekolah dalam menyusun langkah awal membangun keterhubungan dengan komunitas masyarakat secara online.

Kegiatan edukasi digital marketing yang dilaksanakan pada 2 Agustus 2025 ini terbukti memberikan dampak signifikan. Peserta menunjukkan pemahaman dasar tentang digital marketing dan branding Islami, memiliki wawasan baru mengenai pentingnya eksistensi digital sekolah di era komunikasi modern, serta terinspirasi untuk mulai menyusun strategi promosi berbasis nilai-nilai Islami dan konten positif. Walaupun kegiatan ini belum sampai pada tahap implementasi maupun pendampingan, edukasi yang diberikan telah menjadi langkah awal penting untuk membangun kesadaran dan kesiapan sekolah dalam melakukan transformasi komunikasi institusional secara digital.

Selain itu, dilakukan pula pengukuran peningkatan pengetahuan peserta melalui kuesioner pre-test dan post-test. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pemahaman digital marketing dan branding Islami. Sebelum pelatihan, rata-rata skor peserta hanya berada pada kisaran 2,1 hingga 2,3 dari skala 1–5, menandakan pemahaman yang masih rendah. Setelah pelatihan, skor meningkat menjadi 4,3 hingga 4,6, menegaskan bahwa peserta memahami materi dengan baik. Misalnya, pemahaman

terkait konsep dasar digital marketing dalam pendidikan meningkat dari 2,1 menjadi 4,4, atau naik sebesar 109,5%. Bahkan, aspek pemanfaatan tools digital menunjukkan peningkatan tertinggi hingga 136,8%. Seluruh indikator mengalami kenaikan lebih dari 90%, mencerminkan efektivitas pendekatan edukatif yang digunakan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil menjawab permasalahan mitra, baik dari sisi pemahaman konseptual maupun orientasi perubahan menuju pengelolaan komunikasi digital yang lebih modern dan Islami.



Gambar 2. Peserta Menyimak Materi dengan Baik Hingga Selesai

Kesimpulan

Pelaksanaan pelatihan digital marketing dan branding Islami bagi SD IT Az Zuhra Pekanbaru telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pengelola sekolah dalam mengoptimalkan komunikasi dan promosi institusional berbasis digital. Tiga permasalahan utama, yaitu rendahnya literasi digital, ketiadaan strategi branding Islami yang terstruktur, serta minimnya eksistensi digital sekolah, berhasil dijawab melalui rangkaian sesi edukasi yang aplikatif dan partisipatif. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, branding Islami, dan urgensi eksistensi digital sekolah. Meskipun kegiatan ini belum sampai pada tahap implementasi, namun telah menjadi langkah awal yang penting dalam membangun kesadaran, orientasi perubahan, dan kesiapan sekolah untuk melakukan transformasi komunikasi institusional yang lebih modern, profesional, dan berlandaskan nilai-nilai Islami.

Untuk memperkuat hasil yang telah dicapai, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan implementasi strategi digital marketing dan branding Islami secara berkelanjutan. Sekolah diharapkan mulai membentuk tim kecil yang bertugas khusus mengelola media sosial, menyusun konten rutin, serta memantau efektivitas komunikasi digital. Selain itu, penyusunan rencana branding Islami yang lebih

terstruktur perlu dilakukan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan sekolah agar narasi publik yang dibangun konsisten dan mencerminkan identitas unik sekolah. Pembuatan website resmi sebagai pusat informasi juga menjadi langkah penting guna meningkatkan kredibilitas dan eksistensi sekolah di ranah digital. Ke depan, program serupa dapat diperluas dengan menambahkan praktik langsung penggunaan tools digital, sehingga pengelola sekolah tidak hanya memahami konsep, tetapi juga terampil mengaplikasikannya dalam kegiatan sehari-hari.

Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning atas dukungan finansial terhadap pengabdian ini. Kami juga menghaturkan banyak terima kasih kepada Yayasan Az Zuhra Pekanbaru yang bersedia menerima tim kami untuk bekerjasama mensukseskan pengabdian ini.

Referensi

- Adha, R., Permatasari, N. T., & Mudzakkir, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing, Penerapan Digital Marketing Pada Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 65–69. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i1.773>
- Apriyanto, A., Subaweh, A. M., & Setiawardani, W. (2023). Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: Explorative case study. *Gema Wiralodra*, 14(1), 422–433.
- Fauzan, R. R., Hermawan, S., Supardi, S., & Fitriyah, H. (2023). The Influence of Promotional Media and Brand Image on the Decision to Choose a High School with Digital Marketing as an Intervening Variable: Pengaruh Media Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10–21070.
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital Marketing Produk Unggulan SMAN 1 Langkap Lancar. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(1), 105–116. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i1.1363>
- Kurniawan, M. A., Hanafiah, Y., Purwito, W. J., Sofia, I., & Sukmawati, E. (2025). *Pemanfaatan Marketing Digital sebagai Upaya Peningkatan Branding School dan Trust Masyarakat di MBS Al Karimah Cibadak*. 3(1).
- Latifah, A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENERIMAAN SISWA*. 2(1).
- Martha Tri Lestari, Setiawati, S. D., Lusy Mukhlisiana, & Anisa Diniati. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 4(1), 46–50. <https://doi.org/10.35718/pikat.v4i1.732>
- Ratna Pancawati. (2023). Implementasi Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Calon Lulusan Pendidikan Kejuruan. *EDU RESEARCH*, 4(3), 31–45.

- <https://doi.org/10.47827/jer.v4i3.99>
- Rianto, A., & Ridlwan, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG KUANTITAS PESERTA DIDIK DI MA ASSALAM BANGILAN*. 2(1).
- Rizka Maturidi, Nugraha, D., & Amarullah Malik. (2024). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK. *Manajerial | Journal Manajemen pendidikan islam*, 4(1), 185–196. <https://doi.org/10.70143/manajerial.v4i1.350>
- Robby, D. K., Khoiry, M. T., & Ash-Shiddiqy, A. R. (2024). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA BRANDING SEKOLAH DI PERGURUAN MUHAMMADIYAH RAWAMANGUN*. 4.
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>
- Sariah, S., Suhertina, S., Hayati, M., & Rehayati, R. (2023). Sekolah islam terpadu (IT); sebagai alternatif sekolah bergensi untuk membentuk karakter. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.29210/190400>
- Sudirman, S., & Mega Hastuti, S. W. (2021). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri. *Otonomi*, 21(2), 181. <https://doi.org/10.32503/otonomi.v21i2.2033>
- Sugeng, S. L. P. (2022). MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- Yanto, A., Wanto, D., & Murniyanto, M. (2023). Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah diMA Darussalam Kepahiang. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 122–133. <https://doi.org/10.19109/elidare.v9i1.14218>
- Yustisia, K. K., Winarsih, A. D., Lailiyah, M., Yudhawardhana, A. N., Binatoro, A. S., & Arifah, Q. (2023). Edukasi literasi digital siswa sekolah dasar tentang strategi keamanan dan manajemen siber. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 135–147.
- Zulhilmy, Z. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENJARING PESERTA DIDIK BARU. *JENTRE*, 4(1), 59–63. <https://doi.org/10.38075/jen.v4i1.324>