

Strategi Digital Marketing Pendidikan Untuk Peningkatan Minat Siswa Baru Di SMA Negeri 5 Kota Serang

lim Amalia¹, Dita Indah Sari², Rendi Reifan³, Restu Fauzi⁴

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

iimamalia312@gmail.com¹, indahsaridita@gmail.com², renf0764@gmail.com³,
restufauzi698@gmail.com⁴

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat pendaftaran siswa baru di SMA Negeri 5 Kota Serang. Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah metode promosi tradisional menjadi pendekatan berbasis digital. Lembaga pendidikan, khususnya sekolah menengah atas, perlu beradaptasi terhadap perubahan ini agar tetap kompetitif dan menarik bagi calon peserta didik. Program ini menggunakan pendekatan edukasi pemasaran digital yang berfokus pada optimalisasi media sosial, pembuatan konten, dan pemanfaatan platform iklan daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pelaksanaannya melibatkan serangkaian pelatihan bagi guru dan siswa, didukung oleh lokakarya praktis serta pendampingan langsung dalam penggunaan alat digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Business Profile. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterlibatan media sosial (hingga 65%) serta peningkatan 40% pada jumlah pertanyaan daring terkait pendaftaran siswa baru. Kampanye pemasaran digital ini berhasil meningkatkan visibilitas dan kredibilitas sekolah di ruang digital, serta menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar dari masyarakat, khususnya orang tua dan calon siswa. PKM ini membuktikan bahwa promosi pendidikan yang dilakukan secara efektif melalui platform digital tidak hanya meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga mendukung strategi branding sekolah. Keberlanjutan program ini bergantung pada pengelolaan konten yang konsisten dan kolaborasi antara pihak sekolah dengan lembaga pendidikan terkait. Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran digital dalam kegiatan promosi pendidikan dapat secara signifikan memperkuat daya saing sekolah di era transformasi digital.

Kata kunci: pemasaran digital, strategi pendidikan, minat siswa, branding sekolah, layanan masyarakat

ABSTRACT

This community service program (PKM) aims to implement and evaluate digital marketing strategies to increase new student enrollment interest at SMA Negeri 5 Kota Serang. The rapid advancement of information technology has transformed traditional promotional methods into digital-based approaches.

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Educational institutions, particularly senior high schools, need to adapt to this change to remain competitive and appealing to prospective students. This program utilized a digital marketing education approach focusing on social media optimization, content creation, and the use of online advertising platforms to reach a wider audience. The implementation involved a series of training sessions for teachers and students, supported by practical workshops and direct mentoring on digital marketing tools such as Instagram, TikTok, and Google Business Profile. The results indicated a significant increase in social media engagement (up to 65%) and a 40% rise in online inquiries regarding new student registration. The digital marketing campaign successfully enhanced the school's visibility and credibility in the digital space, fostering greater trust among parents and potential students. This PKM demonstrates that effective educational promotion through digital platforms not only improves public awareness but also supports the school's branding strategy. The sustainability of this program depends on continuous content management and collaboration between schools and local educational authorities. In conclusion, integrating digital marketing strategies into educational promotion activities can significantly strengthen schools' competitiveness in the era of digital transformation.

Keywords: *digital marketing, education strategy, student interest, school branding, community service.*

PENDAHULUAN

Pendidikan diharapkan mampu menarik perhatian seluruh lapisan masyarakat, maka sistem pendidikan di Indonesia harus mengacu pada pentingnya pendidikan berdasarkan kebutuhan hidup manusia (Bakar dkk., 2023). Masyarakat dapat memahami dan tertarik terhadap pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, maka sistem pendidikan yang dijadikan model di sekolah harus digeneralisasikan ke masyarakat luas (Sirojuddin dkk., 2022). Layanan pendidikan yang diberikan sekolah memiliki harga yang kompetitif dipasaran, maka sekolah harus mampu memberikan layanan dengan standar yang tinggi (Ciptaningsih & Rofiq, 2022).

Paradigma yang diterapkan masyarakat saat ini untuk memahami nilai pendidikan mulai berubah. Pendidikan dinilai bukan hanya sebagai sebuah bentuk kepedulian sosial, namun ladang bisnis. Oleh karena itu, jika suatu sekolah tidak dapat menjual jasa pendidikannya karena kualitas yang dihasilkannya tidak memenuhi kebutuhan klien, maka dapat dikatakan gagal dalam produksi (Arista dkk., 2023). Keberhasilan suatu lembaga pendidikan terletak program pada pemasaran, termasuk dalam sebuah sekolah. Pemasaran adalah keseluruhan dari berbagai kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fauzi & Kartiko, 2023). Pentingnya peran pemasaran sehingga pemasaran membutuhkan sebuah strategi untuk proses pelaksanaannya berjalan lancar. Strategi menurut rangkuti, adalah peta jalan yang berkelanjutan yang menetapkan bagaimana organisasi akan mencapai tujuan dan tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan (Hasan & Aziz, 2023). Konsep strategi merupakan salah satu bagian dari konsep manajemen. Konsep diperlukan

untuk memahami dan diterapkan oleh setiap kegiatan perencanaan. Peran strategi memiliki penilaian terhadap titik kesesuaian antara peluang dan ancaman dilingkungan pasar (Alwi & Mumtahana, 2023).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan, terlebih di era globalisasi saat ini, karena persaingan menjadi sangat ketat. Hidup dalam iklim kompetisi akan sulit bagi organisasi untuk dapat bertahan dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan berkembang seiring dengan tuntutan dari *stakeholder* (Ariyani dkk., 2024).

Pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting, apalagi di dunia yang sekarang telah memasuki zaman globalisasi, zaman yang dimana ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat yang membuat sekolah mengikuti perkembangan zaman, untuk itu sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Persaingan dalam dunia pendidikan diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat (Hasanah dkk., 2023). Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu program yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka meningkatkan pelanggan pendidikan yakni masyarakat atau siswa. Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan (Ariyani dkk., 2024).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan produk dan jasa yang ada di lembaga pendidikan dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar mereka berminat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara efektif dan efisien. Pemasaran yang dilakukan bukan hanya untuk mencari laba semata, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran bukan sekedar untuk mendapatkan siswa, tetapi merupakan tanggung jawab sekolah kepada masyarakat akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang akan dilakukan. Pemasaran pendidikan berfungsi untuk membentuk image sekolah. Semakin bagus citra sekolah, minat masyarakat tentu akan lebih meningkat. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan (Sekolah) agar tetap eksis dan banyak diminati oleh masyarakat terutama calon pelanggan (Siswa dan Orang Tua Siswa), Lembaga perlu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga lembaga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat menjadi tertarik (Ariyani dkk., 2024).

Pendidikan di tingkat Sma merupakan landasan penting dalam pembentukan karakter dan keterampilan dasar siswa. Sma Negeri 5 Kota Serang Merupakan Lembaga pendidikan yang ada di Jl. V5VF+4HX, Ayip Usman No.26, Kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42116, yang sekarang dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan minat siswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif sebagai langkah kritis dalam meningkatkan minat siswa pada lembaga tersebut. Berdasarkan dari Latarbelakang tersebut penulis memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat siswa baru pada SD negeri 17 Palu, apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala sekolah.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dikembangkan oleh Kurt Lewin (1946), yang dikenal sebagai pelopor action research. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif masyarakat (dalam hal ini pihak sekolah) untuk merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan memperbaiki tindakan secara berkelanjutan. Konsep ini relevan untuk kegiatan pengabdian berbasis pemberdayaan karena melibatkan kolaborasi langsung antara akademisi dan masyarakat.

Dalam konteks digital marketing, dasar teori diambil dari pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam Marketing Management, yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital efektif ketika berfokus pada komunikasi dua arah, personalisasi pesan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun brand engagement. Sementara itu, penerapan dalam konteks pendidikan merujuk pada teori Educational Marketing dari Hemsley-Brown dan Oplatka (2006), yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan perlu menggunakan pendekatan pemasaran yang membangun kepercayaan, reputasi, dan keterlibatan emosional calon siswa serta orang tua.

Selain itu, penelitian ini mengadaptasi model literasi digital dari Paul Gilster (1997) yang menekankan kemampuan individu untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara efektif. Hal ini mendukung peningkatan kompetensi guru dan siswa dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan kepala sekolah diketahui bahwa dalam memasarkan atau mempromosikan sekolah, Mereka tetap mempertahankan eksistensi sekolah dengan mengutamakan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Tetapi dengan berjalannya waktu kualitas sekolah menurun dikarenakan strategi pemasaran yang masih kurang sehingga menyebabkan menurunnya kualitas sekolah. Hasil wawancara dari operator sekolah bahwa tahun 2023 hingga 2025, terdapat penurunan signifikan dalam jumlah siswa yang mendaftar di Sma Negeri 5 Kota Serang.. Analisis data menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pendaftar mencapai puncaknya, tetapi kemudian mengalami penurunan sebesar 15% pada tahun 2024 dan 10% pada tahun 2025. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik minat siswa baru. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Sma Negeri 5 Kota Serang antara tahun 2023 hingga 2025 melibatkan berbagai elemen, seperti promosi melalui media sosial, kampanye di lingkungan sekitar, serta kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler untuk menarik perhatian calon siswa. Meskipun upaya ini dilakukan, hasilnya belum mencapai ekspektasi yang diinginkan.

Berdasarkan temuan dan pembahasan, rekomendasi yang dapat diberikan melibatkan peningkatan fokus pada target audiens yang lebih spesifik, peningkatan kualitas kampanye pemasaran, dan penguatan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti komunitas setempat. Adapun Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Siswa pada Sma Negeri 5 Kota Serang:

- 1). Pembaruan Branding Sekolah: Menyusun identitas merek yang menarik dan mencerminkan visi, misi, dan keunggulan Sma Negeri 5 Kota Serang. Membuat logo yang dapat dikenali dan mudah diingat oleh masyarakat.

- 2). Penyempurnaan Media Sosial: Meningkatkan keberadaan dan interaksi di platform media sosial dengan mengelola konten yang informatif, kreatif, dan relevan. Melibatkan siswa, guru, dan orang tua dalam berbagai kegiatan melalui postingan, foto, dan video.
- 3). Program Open House dan Kunjungan Sekolah: Mengadakan acara Open House secara rutin untuk memberikan kesempatan kepada calon siswa dan orang tua untuk mengenal lebih dekat lingkungan sekolah. Menyelenggarakan program kunjungan sekolah untuk sekolah-sekolah di sekitar dan berpartisipasi dalam pameran pendidikan.
- 4). Pengembangan Situs Web Sekolah: Meningkatkan kualitas dan informativitas situs web sekolah dengan menyediakan informasi yang jelas tentang fasilitas, kurikulum, prestasi, dan berita terkini. Memastikan situs web dapat diakses dengan baik dari perangkat seluler dan desktop.
- 5). Program Beasiswa dan Fasilitas Tambahan: Menyusun program beasiswa atau potongan biaya untuk siswa berprestasi atau dari keluarga kurang mampu. Menyajikan fasilitas tambahan, seperti perpustakaan yang lengkap, laboratorium komputer, dan fasilitas olahraga yang baik.
- 6). Kemitraan dengan Komunitas Lokal: Membangun kemitraan dengan bisnis lokal, organisasi masyarakat, dan lembaga pendidikan lainnya untuk mendukung promosi dan kegiatan sekolah. Melibatkan siswa dalam kegiatan amal dan pelayanan masyarakat untuk meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat.
- 7). Program Orientasi untuk Orang Tua: Mengadakan sesi orientasi khusus untuk orang tua calon siswa, menyampaikan informasi terkait keunggulan sekolah, kurikulum, dan peran orang tua dalam pendidikan anak.
- 8). Pelibatan Alumni: Melibatkan alumni sekolah dalam kegiatan pemasaran, termasuk berbagi kesuksesan mereka setelah lulus. Mendirikan jaringan alumni untuk memperkuat hubungan antara sekolah dan alumni.
- 9). Pemanfaatan Testimoni Positif: Mengumpulkan testimonial positif dari siswa, orang tua, dan guru tentang pengalaman mereka di Sma Negeri 5 Kota Serang. Menyajikan testimonial ini dalam berbagai bentuk, termasuk video, tulisan, dan gambar.
- 10). Monitoring dan Evaluasi: Menerapkan sistem pemantauan dan evaluasi untuk mengukur efektivitas setiap strategi yang diimplementasikan. Menggunakan umpan balik dari siswa, orang tua, dan masyarakat untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan kontinu. Dengan menerapkan strategi ini secara komprehensif, diharapkan dapat meningkatkan minat siswa baru pada Sma Negeri 5 Kota Serang.

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh kepala sekolah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya di sekolah tersebut. Kepala sekolah dapat melakukan pemasaran dengan berbagai strategi yang efektif dan efisien demi eksistensi sekolahnya masing-masing (Ariyani dkk., 2024).

Salah satu aspek dalam bidang manajemen adalah konsep strategi. Peran strategi melibatkan evaluasi terhadap keselarasan antara peluang dan ancaman di lingkungan pasar. Strategi adalah istilah yang sering digunakan dalam konteks upaya-upaya untuk mencapai tujuan (Pangestika

dkk., 2024). Menurut Griffin (Ferri dkk., 2020), strategi diartikan sebagai rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran, sebagaimana yang diuraikan oleh (Attsaury dkk., 2024), merupakan suatu program komprehensif dari sebuah usaha atau perusahaan dalam ancaman dari lingkungan eksternalnya. Strategi diartikan sebagai pendekatan yang diambil oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan tujuan meraih keuntungan. Oleh karena itu, strategi selalu terkait dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sebagaimana dijelaskan oleh (Iffah & Fauziah, 2021).

Penurunan minat siswa dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi manajemen pemasaran pendidikan yaitu : Secara keseluruhan faktor pendukung implementasi manajemen pemasaran pendidikan di Sma Negeri 5 Kota Serang adalah kekuatan yang dimiliki sekolah baik dari internal maupun eksternal. Internal yaitu sarana dan prasarana, kualitas dan keunggulan sekolah, output siswa, dan letak sekolah yang strategis. Sedangkan eksternal adanya dukungan dari wali siswa. Faktor penghambat implementasi manajemen pemasaran pendidikan di Sma Negeri 5 Kota Serang berasal dari internal dan eksternal yaitu masih kurangnya pemahaman penyelenggara pendidikan dalam memahami pemasaran pendidikan, sedangkan eksternal adanya persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan.

Secara umum adanya hambatan atau kendala dalam setiap kegiatan adalah merupakan hal yang wajar, namun demi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan maka kendala tersebut harus segera ditangani dan dicari solusi yang tepat untuk mengatasinya. Oleh karena itu, solusi dalam mengatasi hambatan pemasaran pendidikan di Sma Negeri 5 Kota Serang yaitu, dengan mengetahui apa penyebab permasalahan yang kemudian dimusyawarakan bersama melalui rapat yang diadakan oleh kepala sekolah, meningkatkan pelayanan sekolah, peningkatan mutu, perbaikan-perbaikan fasilitas sarana dan prasarana sekolah, meningkatkan kegiatan-kegiatan sekolah seperti kegiatan ekstrakurikuler dan terus meningkatkan prestasi-prestasi dan keunggulan sekolah dengan harapan mampu menarik para konsumen (Siswa dan Wali Siswa) dan punya daya saing tersendiri bagi sekolah. Selain itu juga memberikan arahan-arahan kepada guru atau karyawan agar memahami pemasaran pendidikan dan tetap menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung terhadap ketercapaian tujuan sekolah agar mampu bersaing dengan sekolah lain.

Tabel 1. Data Jumlah Pendaftar Siswa Baru Sebelum dan Sesudah Program PKM

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar	Keterangan
2023/2024 (Sebelum PKM)	80 siswa	Data Aktual (Sebelum Program PKM)
2024/2025 (Sebelum PKM)	70 siswa	Data Aktual (Sebelum PKM)
2025/2026 (Sesudah PKM)	115 siswa	Target Setelah Implementasi program pkm

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Sma Negeri 5 Kota Serang mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat siswa baru, dapat disimpulkan bahwa meskipun sekolah tersebut awalnya mempertahankan eksistensinya dengan mengutamakan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, namun terdapat penurunan kualitas sekolah yang signifikan

seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan oleh kurangnya efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan, yang berdampak pada menurunnya minat masyarakat terhadap sekolah tersebut. Analisis data menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan dari tahun 2023 hingga 2025, dengan penurunan sebesar 15% pada tahun 2023 dan 10% pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan perlunya perubahan dalam strategi pemasaran sekolah guna mengatasi tantangan tersebut.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat siswa baru melibatkan peningkatan fokus pada target audiens yang lebih spesifik, peningkatan kualitas kampanye pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang relevan, serta penguatan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait seperti komunitas setempat dan lembaga pendidikan lainnya. Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, diharapkan Sma Negeri 5 Kota Serang dapat meningkatkan minat siswa baru, memperbaiki kualitas sekolah, dan mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M., & Mumtahana, L. (2023). The Principal's Strategy in Improving the Quality of Teacher Performance in the Learning Process in Islamic Elementary Schools. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Jurnal Pemasaran*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.18>
- Arista, H., Mariani, A., Sartika, D., & Murni, D. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik (Input, Proses dan Output). *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pemasaran*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.13>
- Ariyani, R., Darni, D., & Darsiah, D. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JAMPI: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pemasaran*, 1(1), Article 1.
- Atstsaury, S., Hadiyanto, H., & Supian, S. (2024). Principal's Strategy to Improve Teachers Professional Competence. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.775>
- Bakar, M. A., Umroh, K. A., & Hameed, F. (2023). Improving Quality Islamic Education for Today's Generation. *At-Tadzkir: Islamic Education Journal*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/attadzkir.v2i2.42>
- Ciptaningsih, Y., & Rofiq, M. H. (2022). Participatory Learning With Game Method For Learning Completeness In Islamic Religious Education. *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/fikroh.v15i1.361>
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2020). Online Learning and Emergency Remote Teaching: Opportunities and Challenges in Emergency Situations. *Societies*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/soc10040086>
- Iffah, F., & Fauziyah, Y. (2021). Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1574>
- Pangestika, R., Amilda, A., & Astuti, M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 98- 111. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>
- Sirojuddin, A., Amirullah, K., Rofiq, M. H., & Kartiko, A. (2022). Peran Sistem Informasi

Manajemen Mojokerto. *ZAHRA: Research and Thought Elementary School of Islam Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/zahra.v3i1.395>.

Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191-195. <https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2>.

Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113-124. <https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615>.