

PELATIHAN STRATEGI COMMUNITY BASED MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PAUD DUNIAKU

Oby Eko Purwanto¹, Bryan Givan², Ida Zuniarti³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri
e-mail: eko.eob@nusamandiri.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya menjawab tantangan promosi dan pembangunan kepercayaan publik pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang secara sadar membatasi pemanfaatan media sosial karena pertimbangan etika dan perlindungan anak. PAUD DUNIAKU menghadapi keterbatasan visibilitas lembaga, rendahnya keterlibatan komunitas, serta belum optimalnya kapasitas pengelola dan pendidik dalam membangun komunikasi publik berbasis nilai sosial. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola serta pendidik PAUD dalam menerapkan strategi community-based marketing sebagai alternatif promosi non-digital yang etis, partisipatif, dan berkelanjutan. Metode pengabdian menggunakan jenis service learning dengan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan yang meliputi analisis kebutuhan mitra, penyampaian materi interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, serta simulasi perancangan program promosi berbasis komunitas. Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test serta penilaian kualitatif terhadap kinerja dan kesiapan implementasi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep community-based marketing, kemampuan merancang program kemitraan dengan komunitas, serta kesadaran akan pentingnya praktik promosi yang etis dan selaras dengan nilai pendidikan anak usia dini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi community-based marketing memiliki potensi sebagai pendekatan alternatif dalam memperkuat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PAUD tanpa ketergantungan pada media sosial.

Kata kunci: Pengabdian kepada Masyarakat; Community-Based Marketing; PAUD; Kepercayaan Masyarakat; Promosi Etis

Abstract

This community service program was conducted to address promotional challenges and the development of public trust in Early Childhood Education institutions (PAUD) that deliberately limit the use of social media due to ethical considerations and child protection concerns. PAUD DUNIAKU faces limited institutional visibility, low community engagement, and suboptimal capacity among administrators and educators in building public communication based on social values. Therefore, this program aimed to enhance the understanding and skills of PAUD administrators and educators in implementing community-based marketing strategies as an ethical, participatory, and sustainable non-digital promotional alternative. The community service employed a service-learning model through participatory training and mentoring, including partner needs analysis, interactive material delivery, group discussions, case studies, and simulations of community-based promotional program design. Program evaluation was conducted using pre-tests and post-tests, complemented by qualitative assessments of participants' performance and readiness for implementation. The results indicate an improvement in participants' understanding of community-based marketing concepts, their ability to design community partnership programs, and their awareness of the importance of ethical promotional practices aligned with early childhood education values. These findings confirm that community-based marketing has the potential to serve as an alternative approach for strengthening the reputation and public trust of PAUD institutions without reliance on social media.

Keywords: Community Service; Community-Based Marketing; Early Childhood Education (PAUD); Public Trust; Ethical Promotion

PENDAHULUAN

Dalam konteks pendidikan anak usia dini yang semakin kompetitif, keberlanjutan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) tidak hanya ditentukan oleh kualitas proses pembelajaran di dalam kelas, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun kepercayaan publik dan mengomunikasikan nilai pendidikannya secara konsisten (Elyana & Agustiningrum, 2025). Perubahan

pola pikir orang tua yang semakin kritis terhadap kualitas layanan, keamanan anak, serta praktik etis dalam pengelolaan lembaga pendidikan mendorong PAUD untuk tidak sekadar berfokus pada aspek pedagogis, tetapi juga pada strategi komunikasi dan relasi sosial yang bertanggung jawab (Widyasanti, 2025). Tanpa kemampuan tersebut, lembaga berisiko kehilangan kepercayaan masyarakat meskipun memiliki kualitas layanan pendidikan yang baik (Hamid, 2025).

PAUD DUNIAKU merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang memiliki komitmen kuat terhadap penyelenggaraan pendidikan yang aman, humanis, dan berorientasi pada perkembangan anak secara holistik (News.nusamandiri.ac.id, 2025). Komitmen ini diwujudkan melalui kebijakan lembaga yang secara sadar membatasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya yang melibatkan eksposur wajah dan aktivitas anak, dengan pertimbangan etika dan perlindungan hak anak (News.nusamandiri.ac.id, 2025). Meskipun kebijakan tersebut mencerminkan nilai moral yang kuat, kondisi ini secara tidak langsung menimbulkan tantangan dalam membangun visibilitas lembaga dan kepercayaan publik di tengah meningkatnya persaingan antarlembaga PAUD (Munawwaroh et al., 2025).

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa praktik promosi dan komunikasi publik PAUD DUNIAKU masih bersifat informal, tidak terstruktur, serta sangat bergantung pada interaksi personal dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Muarif et al., 2024). Pendekatan ini sebenarnya memiliki potensi besar dalam membangun kepercayaan, namun belum dikelola secara strategis dan berkelanjutan (Setiadji et al., 2025). Pengelola dan pendidik belum memiliki kerangka promosi berbasis komunitas yang jelas, indikator keterlibatan masyarakat yang terukur, maupun panduan etis yang dapat dijadikan acuan bersama dalam membangun komunikasi publik lembaga. Akibatnya, kualitas layanan pendidikan yang telah dijalankan belum sepenuhnya terkonversi menjadi reputasi dan kepercayaan masyarakat yang kuat.

Tantangan tersebut semakin kompleks seiring dengan meningkatnya perilaku selektif orang tua dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini (Rumaisha, 2025). Orang tua tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek biaya dan kedekatan lokasi, tetapi juga reputasi lembaga, nilai-nilai yang dianut, keamanan anak, serta sejauh mana lembaga mampu membangun hubungan yang transparan dan partisipatif dengan masyarakat (Setyowati et al., 2026). Dalam konteks ini, PAUD dituntut untuk mampu mengomunikasikan nilai unggul dan keunikan layanannya secara jelas dan dapat dipercaya, tanpa mengorbankan prinsip etika dan perlindungan anak yang menjadi fondasi utama pendidikan usia dini (Gui et al., 2024).

Selain itu, keberhasilan PAUD dalam membangun kepercayaan publik sangat dipengaruhi oleh keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, seperti pengelola, pendidik, orang tua, dan komunitas lokal (Febriyani et al., 2025). Namun, hasil identifikasi kebutuhan awal menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas di PAUD DUNIAKU masih bersifat sporadis dan operasional, seperti pada kegiatan tertentu atau pertemuan rutin, serta belum terintegrasi dalam suatu strategi komunikasi dan promosi yang dirancang secara sistematis. Kondisi ini menyebabkan potensi dukungan komunitas sebagai sumber pembangunan kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan lembaga belum dimanfaatkan secara optimal (Purwasih et al., 2025).

Berdasarkan pemetaan kebutuhan awal melalui diskusi dan wawancara dengan pengelola serta pendidik PAUD DUNIAKU, teridentifikasi adanya kebutuhan nyata akan penguatan kapasitas internal lembaga dalam merancang strategi promosi non-digital yang terstruktur, etis, dan berbasis komunitas. Temuan awal menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas layanan pendidikan yang telah berjalan dengan kemampuan lembaga dalam mengomunikasikan nilai dan keunggulannya kepada masyarakat secara sistematis. Kondisi ini menegaskan pentingnya penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan kontekstual bagi kebutuhan PAUD.

Salah satu pendekatan yang dinilai relevan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah penerapan strategi *community-based marketing* (Maharani, 2025). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif komunitas dalam membangun reputasi lembaga melalui relasi sosial, kolaborasi, serta penciptaan nilai bersama, tanpa ketergantungan pada media digital yang berisiko terhadap perlindungan anak (Suprayitno, 2025). Dalam konteks PAUD, *community-based marketing* sejalan dengan karakteristik pengambilan keputusan orang tua yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman langsung, dan rekomendasi sosial, sehingga berpotensi menjadi strategi promosi yang efektif sekaligus beretika.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola serta pendidik PAUD DUNIAKU dalam menerapkan strategi community-based marketing sebagai alternatif promosi non-digital yang etis, partisipatif, dan berkelanjutan, guna memperkuat kepercayaan dan reputasi lembaga di tengah masyarakat.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan service learning dengan model partisipatif dan kolaboratif, yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan (Abdullah et al., 2025). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata PAUD DUNIAKU, sekaligus mendorong keterlibatan aktif pengelola dan pendidik dalam proses peningkatan kapasitas lembaga. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pembelajaran bersama yang aplikatif dan kontekstual.

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan promosi dan rendahnya kepercayaan publik terhadap lembaga PAUD yang membatasi penggunaan media sosial. Pendekatan yang digunakan meliputi pendidikan masyarakat, pelatihan, dan advokasi, yang dilaksanakan secara partisipatif dan berkelanjutan dengan menempatkan mitra sebagai subjek aktif kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dan sistematis. Tahap pertama adalah analisis situasi dan kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, serta diskusi awal dengan pengelola dan pendidik PAUD DUNIAKU. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik promosi yang telah berjalan, pola komunikasi lembaga dengan masyarakat, serta kendala yang dihadapi dalam membangun kepercayaan publik tanpa pemanfaatan media sosial.

Tahap kedua adalah identifikasi permasalahan secara partisipatif, yang melibatkan pengelola dan pendidik PAUD. Pada tahap ini dilakukan pemetaan masalah utama, antara lain keterbatasan strategi promosi non-digital yang terstruktur, rendahnya keterlibatan komunitas dalam mendukung lembaga, serta belum adanya panduan etis promosi berbasis komunitas. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam perancangan materi dan aktivitas pelatihan.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, yang difokuskan pada penguatan pemahaman konsep community-based marketing serta praktik perancangan program promosi berbasis komunitas. Kegiatan ini meliputi penyampaian materi interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, serta simulasi perancangan program kemitraan dengan orang tua dan komunitas lokal. Melalui simulasi ini, peserta diarahkan untuk menyusun rancangan kegiatan promosi yang selaras dengan nilai pendidikan anak usia dini dan prinsip etika perlindungan anak.

Tahap keempat adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta penilaian kualitatif terhadap keterampilan dan kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi yang telah disusun. Evaluasi juga dilengkapi dengan diskusi reflektif untuk memperoleh umpan balik terkait manfaat kegiatan dan peluang pengembangan lanjutan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan laporan pengabdian serta rekomendasi tindak lanjut bagi mitra.

Melalui penerapan metode tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan mampu memberikan solusi yang aplikatif, beretika, dan berkelanjutan dalam mendukung PAUD DUNIAKU membangun kepercayaan masyarakat melalui strategi community-based marketing tanpa ketergantungan pada media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada PAUD Duniaku menghasilkan perubahan positif baik secara kuantitatif maupun kualitatif terhadap pemahaman, sikap, dan kesiapan mitra dalam menerapkan strategi promosi berbasis komunitas. Hasil evaluasi kuantitatif melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep community-based marketing, prinsip promosi non-digital, serta pentingnya etika komunikasi publik dalam konteks pendidikan anak usia dini. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa metode pendidikan masyarakat

dan pelatihan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan literasi strategis pengelola dan pendidik PAUD.



Gambar 1. Kegiatan Presentasi Materi dalam Program Pengabdian Masyarakat

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Secara kualitatif, hasil pengabdian tercermin dari kemampuan peserta dalam merumuskan rancangan kegiatan promosi dan kemitraan berbasis komunitas. Peserta mampu mengidentifikasi potensi internal lembaga serta sumber daya eksternal, seperti peran orang tua, lingkungan sekitar, dan komunitas lokal, sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan publik. Selain itu, terjadi peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya menjaga nilai etika, perlindungan anak, dan citra lembaga dalam setiap aktivitas promosi yang dilakukan.

Hasil diskusi kelompok dan simulasi menunjukkan bahwa mitra tidak lagi memandang promosi semata-mata sebagai aktivitas komunikasi satu arah, tetapi sebagai proses membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Mitra juga berhasil menyusun rancangan kegiatan kolaboratif, seperti keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah dan penguatan hubungan dengan komunitas sekitar, sebagai bentuk implementasi nyata community-based marketing yang sesuai dengan karakter PAUD.

Kemudian capaian dari pengabdian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan community-based marketing merupakan strategi yang relevan dan aplikatif bagi lembaga PAUD yang membatasi penggunaan media sosial. Temuan ini sejalan dengan berbagai hasil penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menekankan bahwa keterlibatan komunitas dan pemangku kepentingan lokal berperan penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Melalui keterlibatan aktif orang tua dan komunitas, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan hubungan sosial yang berkelanjutan.

Peningkatan pemahaman dan kesiapan mitra dalam merancang promosi non-digital menunjukkan bahwa lembaga pendidikan anak usia dini memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi berbasis nilai sosial. Hal ini memperkuat pandangan bahwa promosi yang etis dan partisipatif dapat menjadi alternatif efektif dalam meningkatkan visibilitas lembaga tanpa mengorbankan prinsip perlindungan anak. Temuan ini sejalan dengan literatur terkini yang menegaskan bahwa promosi pendidikan harus selaras dengan nilai institusi dan kebutuhan perkembangan anak usia dini.

Selain itu, hasil pengabdian mengindikasikan bahwa metode pendidikan masyarakat, pelatihan, dan advokasi yang diterapkan secara terpadu mampu mendorong perubahan perspektif pengelola PAUD dari pendekatan promosi konvensional menuju pendekatan yang lebih strategis dan berbasis komunitas. Pendampingan yang dilakukan berperan penting dalam memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi dapat diterjemahkan ke dalam rencana aksi yang siap diimplementasikan.

Tabel 1. Skor Persepsi Kegiatan Pengabdian Masyarakat Dari Sudut Pandang Anggota PAUD Duniaku

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Informasi Kegiatan Pada Saat Pelaksanaan	4.47	Sangat Baik
2	Materi/Modul Pelatihan/Kegiatan	4.27	Sangat Baik
3	Sarana Dan Prasarana Yang Digunakan Pada Saat Kegiatan Berlangsung	4.33	Sangat Baik
4	Menurut Anda, Bagaimana Tema Kegiatan Ini?	4.33	Sangat Update
5	Menurut Anda, Bagaimana Tutor/Narasumber Menyampaikan Materi	4.60	Sangat Baik
6	Susunan Acara Berjalan Dengan Baik	4.33	Sangat Setuju
7	Kegiatan Ini Memberikan Manfaat Bagi Peserta	4.67	Sangat Setuju
8	Kegiatan Ini Menambah Wawasan Peserta (Mengenai Tema Yang Disampaikan)	4.53	Sangat Setuju
9	Kegiatan Ini Menambah Keterampilan Peserta Sesuai Dengan Tema Yang Disampaikan	4.53	Sangat Setuju
10	Kegiatan Ini Memperhatikan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3)	4.27	Sangat Setuju
11	Kegiatan Ini Memberikan Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Kepada Peserta Secara Berkelanjutan	4.27	Sangat Setuju
12	Hasil Kegiatan Ini Dapat Memberikan Solusi Bagi Permasalahan Yang Dihadapai Oleh Peserta	4.47	Sangat Setuju
13	Kegiatan Ini Dilakukan Sesuai Dengan Kaidah Metode Metode Ilmiah (Dilakukan Secara Terstruktur Dan Sistematis)	4.40	Sangat Setuju
14	Jika Kegiatan Ini Diadakan Kembali, Seberapa Besar Minat Anda Untuk Berpartisipasi Kembali?	4.40	Sangat Berminat
15	Bagaimana Persepsi Anda Terhadap Kegiatan Ini Secara Keseluruhan?	4.33	Sangat Puas

Sumber: Kuesioner Pengabdian Kepada Masyarakat (2025)

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penguatan strategi community-based marketing berkontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas kelembagaan PAUD, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta mendukung keberlanjutan lembaga pendidikan anak usia dini secara etis dan partisipatif.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada PAUD Duniaku menunjukkan bahwa pendekatan community-based marketing mampu menjadi solusi alternatif yang efektif dalam menjawab keterbatasan promosi lembaga pendidikan anak usia dini yang membatasi penggunaan media sosial. Melalui metode pendidikan masyarakat, pelatihan, dan pendampingan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola serta pendidik PAUD dalam merancang strategi promosi non-digital yang etis dan berbasis komunitas. Hasil pengabdian memperlihatkan adanya peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya keterlibatan orang tua dan komunitas lokal dalam membangun kepercayaan publik serta reputasi lembaga. Dengan demikian, kegiatan ini menegaskan bahwa promosi berbasis nilai sosial dan kolaborasi komunitas tidak hanya relevan dengan karakter PAUD, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan kapasitas kelembagaan dan keberlanjutan lembaga pendidikan anak usia dini.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian ini, penelitian dan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas jangka panjang penerapan strategi community-based marketing terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dan keberlanjutan lembaga PAUD. Selain itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengembangkan instrumen evaluasi yang lebih komprehensif untuk

mengukur dampak promosi non-digital berbasis komunitas terhadap persepsi orang tua dan partisipasi masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi diberikan kepada pengelola PAUD Duniaku, para pendidik, serta perwakilan yang telah berpartisipasi secara aktif dan menunjukkan komitmen tinggi selama seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan penerapan strategi promosi berbasis komunitas. Keterlibatan mitra menjadi faktor penting dalam mendukung terciptanya proses kegiatan yang kolaboratif dan partisipatif.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Aula Gedung DPRD Kota Bogor yang telah memberikan dukungan sarana dan prasarana sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan kondusif. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada instansi pemberi pendanaan serta seluruh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat yang telah bekerja secara sinergis mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

Akhirnya, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan PAUD Duniaku serta berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan anak usia dini. Kerja sama dan sinergi yang telah terjalin diharapkan dapat terus berlanjut pada kegiatan pengabdian dan pendampingan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Givan, B., Pancasilawan, B. H., & Puspita, R. (2025). Penguatan Jiwa Kewirausahaan untuk Ikatan Remaja RW 7 Margonda melalui Pemahaman Sifat-Sifat Entrepreneur. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 34–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7417>
- Elyana, L., & Agustiningrum, M. D. B. (2025). Manajemen Implementasi Metode Pembelajaran Mendalam (Deep learning) Pada Pendidikan Anak Usia Dini. *Cipta Prima Nusantara*.
- Febriyani, H., Naimah, R., Septiana, R. R., Nadillah, G. F., Hasniah, H., Putri, A. A. P., & Sjamsir, H. (2025). Evaluasi Implementasi Tujuh Standar Manajemen PAUD: Studi Kasus di TK Tunas Rimba 2 Samarinda. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 9(6), 2769–2780. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/obsesi.v9i6.7150>
- Gui, M. D., Muliani, Suardika, I. K., Yusnanto, T., Nuryati, S., Mardiana, Badelah, Wardah, Liriwati, F. Y., Kurdi, M. S., & Kurdi, M. S. (2024). Membangun Moral Peserta Didik di Zaman Digital. *PT.Literatus Digitus Indonesia*.
- Hamid, A. (2025). Pelaksanaan Program Pre Service Education dan In Service Education dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru PAUD di Pemalang: Pelaksanaan Program Pre Service Education dan In Service Education dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru PAUD di Pemalang. *Al-Athfal: Journal of PIAUD Studies of INSIP*, 6(1), 13–24.
- Maharani. (2025). Strategi Pemasaran Lembaga PAUD Islam dalam Meningkatkan Animo Masyarakat. *Journal of Early Childhood Education Studies*, 5(2), 435–454. <https://doi.org/https://doi.org/10.54180/joeces.v5i2.667>
- Muarif, S., Khoirumaroh, S., & Widiatsih, A. (2024). Optimalisasi Lembaga PAUD melalui Manajemen Terintegrasi: Inovasi Input, Proses, dan Output di TK Hevea. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(3), 1188–1204.
- Munawwaroh, Z., Alifia, N., Syahidah, M. M., & Kurniawan, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Online dalam Membentuk Branding Sekolah TK Islam Kencana. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(4), 687–694.
- News.nusamandiri.ac.id. (2025). Dosen UNM Latih PAUD DUNIAKU Terapkan Community-Based Marketing, Bangun Kepercayaan Tanpa Media Sosial. <https://news.nusamandiri.ac.id/berita/dosen-unm-latih-paud-duniaku-terapkan-community-based-marketing-bangun-kepercayaan-tanpa-media-sosial/>
- Purwasih, R., Maisaroh, & Puspitasari, D. (2025). Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada Pembuatan Media Sosial (Sosmed) Di PAUD Al Amin. *Journal of Community Dedication*, 4(4), 278–291.
- Rumaisha, H. (2025). Persepsi Orang Tua Terhadap Kelompok Belajar Dan Motivasi Menyekolahkan

- Anak Sebagai Dasar Pemilihan Pendidikan Anak Usia Dini. LENTERA ANAK, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jla.v6i2.8091>
- Setiadji, B., Supangat, S., & Al Mufti, M. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru Di Tk Al Fams 4 Batam. UNISAN JURNAL, 4(1), 96–103.
- Setyowati, R. I., Farantika, D., & Anisa, Y. (2026). Meningkatkan Pemahaman Orangtua dalam Memilih PAUD yang Tepat Untuk Masa Depan Anak di PAUD Widya Kharisma. Abdimas Indonesian Journal, 6(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/aij.v6i1.1270>
- Suprayitno. (2025). Digital Leadership. PT Media Penerbit Indonesia.
- Widyasanti, N. P. (2025). Strategi Pembelajaran Anak Usia Dini (AUD). PT Media Penerbit Indonesia.