

STRATEGI MARKETING DALAM RANGKA MENARIK (MENINGKATKAN) PESERTA DIDIK BARU DI SMK AL-MA'ARIF CIKANDE

Siti Susanti ^{1*}, Febrida Risanti ², Ibadurohmah ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang Kampus Serang

*E-mail: tyy.Susanti16@gmail.com,

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung sekolah dalam mengoptimalkan strategi promosi serta membangun identitas lembaga pendidikan yang kuat untuk memikat calon peserta didik. Tantangan yang dihadapi sekolah mencakup strategi pemasaran yang masih tradisional, minimnya penggunaan platform digital, dan terbatasnya kapasitas guru serta siswa dalam menjalankan promosi sekolah secara profesional. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, dan aplikatif, yang meliputi tiga fase utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan pada hari Senin, 27 Oktober 2025 di SMK Al-Ma'arif Cikande, Kabupaten Serang, Banten. Kegiatan mencakup pemaparan materi mengenai marketing mix (7P), workshop pembuatan konten digital dengan memanfaatkan aplikasi Canva dan CapCut, pendampingan dalam penerapan strategi promosi sekolah, serta pembentukan tim promosi internal yang melibatkan tenaga pengajar dan siswa. Kegiatan menghasilkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menguasai serta mengimplementasikan strategi marketing digital. Peserta berhasil menciptakan konten promosi yang menarik dan bermakna untuk dibagikan di media sosial sekolah. Pembentukan tim promosi internal juga menjadi fondasi penting dalam memastikan kesinambungan aktivitas promosi sekolah secara mandiri. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa semua aspek kegiatan mendapat apresiasi memuaskan, mengindikasikan bahwa kegiatan PKM berjalan dengan baik, sesuai dengan kebutuhan mitra, dan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan promosi sekolah di era digital.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, Strategi Marketing, Peserta Didik Baru, Digital Marketing

ABSTRACT

This Community Service Activity (PKM) is a manifestation of the Tri Dharma Perguruan Tinggi (Three Pillars of Higher Education), especially in the aspect of community service. This activity aims to support schools in optimizing their promotional strategies and building a strong educational institution identity to attract prospective students. The challenges faced by schools include traditional marketing strategies, minimal use of digital platforms, and limited capacity of teachers and students to carry out school promotions professionally. The activity was carried out using an educational, participatory, and applicative approach, which included three main phases: preparation, implementation, and evaluation. This activity was held on Monday, October 27, 2025, at SMK Al-Ma'arif Cikande, Serang Regency, Banten. The activity included a presentation on the marketing mix (7Ps), a workshop on creating digital content using the Canva and CapCut applications, assistance in implementing school promotion strategies, and the formation of an internal promotion team involving teaching staff and students. The activity resulted in an increase in participants' understanding and ability to master and implement digital marketing strategies. Participants successfully created attractive and meaningful promotional content to be shared on the school's social media. The formation of an internal promotion team also became an important foundation in ensuring the continuity of the school's independent promotional activities. Evaluation results through questionnaires showed that all aspects of the activity received satisfactory appreciation, indicating that the PKM activity ran well, aligned with the partner's needs, and made a tangible contribution to enhancing school promotion in the digital era.

Keywords: Community Service, Marketing Strategy, New Students

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana diamanatkan dalam Pembukaan UUD 1945. Melalui pendidikan, manusia dibentuk secara intelektual, sikap, keterampilan, serta kepribadian agar mampu menghadapi tantangan global. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai jalur pendidikan vokasional diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja maupun melanjutkan studi. Dalam konteks perkembangan industri dan globalisasi yang semakin cepat, SMK memegang posisi strategis dalam menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten. Menurut Maulana et al. (2024) menegaskan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru sangat dipengaruhi oleh orientasi pasar dan strategi pemasaran yang direncanakan secara tepat.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuka peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memperkuat promosi melalui platform digital. Penelitian Najiah (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan publik terhadap sekolah. Selain promosi eksternal, kualitas internal lembaga pendidikan seperti kompetensi guru, fasilitas praktik, dan kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan industri juga sangat menentukan daya tarik sekolah. Hal ini sejalan dengan temuan Mukhidin & Mupita (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pendidikan secara langsung memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap sekolah vokasi.

Faktor sosial dan ekonomi masyarakat turut memberikan pengaruh terhadap minat masuk SMK. Beberapa daerah masih memandang SMK sebagai pilihan alternatif, sehingga berdampak pada rendahnya pendaftaran, terutama di sekolah swasta. Menurut Ramadhani et al. (2025), persepsi tersebut dapat diubah melalui strategi komunikasi yang menonjolkan keunggulan pendidikan vokasi, seperti keterhubungan dengan dunia industri, keberhasilan lulusan, dan jaminan kompetensi kerja. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat juga menjadi pendekatan strategis dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Wahyuni (2023) menekankan bahwa kegiatan pengabdian yang berkelanjutan dapat memperkuat kepercayaan publik dan memperluas jaringan sosial sekolah.

Secara teoritis, strategi pemasaran pendidikan dapat dirancang melalui konsep educational marketing mix yang mencakup tujuh unsur: product, price, place, promotion,

people, process, dan physical evidence. Manea & Purcaru (2017) menyatakan bahwa penerapan marketing mix secara terintegrasi mampu meningkatkan minat masyarakat dan memperkuat daya saing lembaga pendidikan. Berdasarkan pemahaman tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu SMK Al-Ma'arif Cikande dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif demi meningkatkan jumlah peserta didik baru dan menjaga keberlanjutan serta eksistensi sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan metode edukatif, partisipatif, dan aplikatif. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima pengetahuan teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam penerapan strategi marketing pendidikan berbasis digital. Dengan metode edukatif, peserta diberikan pemahaman konseptual mengenai prinsip-prinsip dasar marketing digital, mulai dari identifikasi target audiens hingga penggunaan platform media sosial. Pendekatan partisipatif mendorong keterlibatan aktif peserta dalam diskusi, simulasi, dan brainstorming, sehingga mereka dapat saling berbagi pengalaman dan ide. Sementara itu, metode aplikatif memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan strategi yang telah dipelajari melalui studi kasus, pembuatan konten, dan perencanaan kampanye digital, sehingga hasil kegiatan dapat langsung dirasakan manfaatnya dalam konteks nyata di lingkungan pendidikan.

Tabel 1. Metode Kegiatan

No.	Tahapan Kegiatan	Metode yang Digunakan	Uraian Kegiatan	Output yang Diharapkan
1	Persiapan dan Koordinasi	Observasi & Diskusi	Melakukan survei dan wawancara dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi permasalahan promosi serta menentukan kebutuhan pelatihan.	Data awal mengenai kondisi promosi sekolah dan kebutuhan pengembangan strategi marketing.
2	Pemaparan Materi Strategi Marketing	Pemaparan Materi & Tanya Jawab	Memberikan penjelasan mengenai konsep <i>marketing mix (7P)</i> , strategi promosi lembaga pendidikan, serta pentingnya <i>branding</i> sekolah di era digital.	Peserta memahami konsep dasar strategi marketing pendidikan.

3	Demonstrasi dan Praktik Pembuatan Konten	Demonstrasi & Praktik Langsung	Pelatihan penggunaan aplikasi desain (Canva, CapCut) serta pembuatan konten digital (poster, video, caption promosi).	Peserta mampu membuat dan mengelola konten promosi digital secara mandiri.
4	Pembentukan Tim Promosi Sekolah	Diskusi Kelompok	Membentuk tim internal yang terdiri dari guru dan siswa untuk mengelola media sosial dan kegiatan promosi sekolah secara berkelanjutan.	Terbentuknya tim promosi sekolah yang aktif dan terarah.
5	Evaluasi dan Pendampingan	Review Hasil Kegiatan & Umpan Balik	Melakukan evaluasi hasil kegiatan, meninjau keberhasilan strategi, serta memberikan pendampingan lanjutan untuk keberlanjutan promosi sekolah.	Adanya perbaikan dan kesinambungan kegiatan promosi di lingkungan sekolah.

Sumber: Pelaksana PKM Universitas Pamulang SMK Al-Maarif 2025

Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survei dan koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi permasalahan promosi serta menentukan materi yang sesuai dengan kebutuhan sekolah. Identifikasi ini mencakup analisis kondisi awal promosi digital, ketersediaan sumber daya, dan penentuan sasaran pelatihan agar pelaksanaan kegiatan tepat sasaran dan efektif.

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk pelatihan interaktif yang melibatkan guru dan siswa melalui metode pemaparan materi, demonstrasi, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Pada tahapan ini, peserta diberikan pembekalan terkait konsep dasar marketing pendidikan, strategi pembuatan konten promosi digital, serta praktik penggunaan aplikasi desain dan media digital. Peserta dilatih untuk mengelola media sosial sekolah serta menghasilkan konten promosi yang kreatif dan menarik, baik dalam bentuk poster, video, maupun caption media sosial yang relevan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pendampingan, di mana peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil praktik dan menerima umpan balik untuk perbaikan strategi promosi ke depan. Selain dilakukan review hasil kegiatan, tahap ini juga menjadi forum refleksi serta penguatan keberlanjutan tim promosi sekolah agar

program dapat berjalan secara berkesinambungan dan dampak pengabdian dapat dirasakan secara luas.

Selain metode utama tersebut, kegiatan ini juga menekankan prinsip pemberdayaan masyarakat sekolah, di mana guru dan siswa dilatih untuk menjadi agen promosi sekolah yang aktif dan kreatif. Melalui pembentukan tim internal promosi sekolah, diharapkan terbentuk jejaring dan komitmen bersama untuk secara konsisten mengembangkan program promosi berbasis digital. Dengan demikian, hasil kegiatan PKM tidak hanya berhenti pada saat pelaksanaan, tetapi dapat berlanjut dalam bentuk program promosi berkelanjutan di lingkungan sekolah, sejalan dengan tujuan pengabdian yang menekankan keberlanjutan dan peningkatan kapasitas masyarakat pendidikan secara terus-menerus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Pelaksanaan Kegiatan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Rekrutmen Peserta Didik Baru di SMK Al-Ma'arif Cikande" telah berjalan dengan sukses dan mencapai semua target yang telah direncanakan. Acara ini diselenggarakan pada Senin, 27 Oktober 2025, di lokasi SMK Al-Ma'arif Cikande, yang terletak di Kabupaten Serang, Banten.

Kegiatan melibatkan partisipasi aktif dari para pendidik, staf pendidikan, dan pelajar sebagai kelompok peserta utama. Pelaksanaan dilakukan secara tatap muka dan dialogis dengan berbagai metode termasuk presentasi konten, simulasi praktis, workshop pembuatan materi promosi, sesi tanya jawab berkelompok, serta penilaian pencapaian kegiatan.

Semua peserta menunjukkan tingkat partisipasi dan minat yang sangat baik sepanjang pelaksanaan program. Selama sesi pelatihan, peserta secara aktif mengajukan pertanyaan dan berbagi pemikiran terkait implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk institusi pendidikan. Di tahap praktik, kelompok yang terdiri dari pendidik dan pelajar berhasil mengembangkan desain visual promosi dan konten video pemasaran yang sederhana dengan memanfaatkan platform Canva dan CapCut, yang selanjutnya dibagikan pada saluran media sosial sekolah sebagai wujud penerapan langsung dari pembelajaran yang telah diperoleh.

Lebih jauh, kegiatan ini menghasilkan pembentukan unit tim pemasaran sekolah yang beranggotakan guru dan siswa. Unit tim ini ditugaskan untuk melakukan pengelolaan akun media sosial sekolah secara berkala, melakukan pembaruan materi promosi secara konsisten, serta merancang rencana strategi pemasaran online jangka panjang. Kelompok pengabdian dari Universitas Pamulang juga menyediakan pedoman praktis mengenai pengelolaan aset digital dan strategi identitas merek sekolah sehingga aktivitas promosi dapat dijalankan dengan cara yang lebih terstruktur dan terjaga konsistensinya.

2. Kuesioner

Untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dan menilai keberhasilan pelaksanaan kegiatan PKM, panitia penyelenggara mendistribusikan instrumen penilaian kepada seluruh peserta. Instrumen penilaian ini memuat delapan pernyataan pokok yang mencakup dimensi persiapan kegiatan, proses pelaksanaan, aspek keamanan kerja, kesesuaian dan kualitas materi pembelajaran, serta manfaat yang diperoleh dari hasil kegiatan. Berikut ini merupakan ringkasan data hasil dari penilaian kuesioner kegiatan:

Tabel 2 Hasil Kuesioner

No.	Aspek yang Dinilai	Hasil Evaluasi
1	Perencanaan PKM sesuai kebutuhan mitra	Memuaskan
2	Pelaksanaan PKM sesuai standar keselamatan kerja (K3)	Memuaskan
3	Pelaksanaan PKM sesuai kaidah metode ilmiah	Memuaskan
4	Pelaksanaan memperhatikan prinsip keselamatan dan kenyamanan	Memuaskan
5	Hasil PKM sesuai dengan perencanaan kegiatan	Memuaskan
6	Hasil PKM memberikan solusi sesuai harapan mitra	Memuaskan
7	Hasil PKM dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh mitra	Memuaskan
8	Pendanaan PKM sebanding dengan hasil yang diperoleh	Memuaskan

Sumber: Pelaksana PKM Universitas Pamulang SMK Al-Maarif 2025

B. Pembahasan

1. Optimalisasi Promosi Digital

Pelatihan yang diberikan menekankan pada pemanfaatan platform digital (Instagram, TikTok, Facebook) dan alat sederhana (Canva, CapCut) untuk membuat

materi promosi yang menarik. Secara praktis, peserta belajar menyusun alur konten (content plan) yang berfokus pada: profil sekolah, keunggulan program keahlian, kegiatan praktik siswa, testimoni alumni, dan informasi pendaftaran. Dari sisi proses, pendekatan “belajar-sambil-praktik” memungkinkan peserta langsung menerapkan materi sehingga muncul beberapa output nyata (poster dan video singkat) yang siap diunggah. Hal ini memperbaiki kelemahan awal yaitu akun tidak aktif dan konten tidak terstruktur. Secara konseptual, pendekatan ini konsisten dengan literatur digital marketing yang menekankan frekuensi, konsistensi, dan relevansi konten untuk membangun awareness dan engagement.

2. Penerapan Marketing Mix (7P) dalam Konteks Sekolah

Selama sesi pemaparan, peserta diajak menerjemahkan setiap elemen 7P ke dalam kebijakan dan praktik sekolah:

- **Product:** memformalkan penjabaran kompetensi tiap program keahlian sehingga pesan promosi menjadi jelas dan terukur.
- **Price:** menyusun komunikasi biaya, beasiswa, dan jalur bantuannya agar orang tua memahami nilai investasi pendidikan.
- **Place:** meninjau kanal informasi (offline + online) sehingga akses informasi untuk pendaftar menjadi mudah.
- **Promotion:** menyusun kombinasi digital–offline berdasar target audiens (mis. SMP terdekat vs publik digital).
- **People:** menetapkan guru dan siswa sebagai duta sekolah dengan peran komunikator dalam tiap kegiatan.
- **Process:** menyederhanakan alur informasi pendaftaran (kontak, formulir, pengumuman) sehingga calon pendaftar tidak bingung.
- **Physical evidence:** mendokumentasikan sarana praktik dan hasil karya siswa sebagai bukti fisik kualitas pembelajaran.

Implementasi 7P ini membantu sekolah berpindah dari tindakan promosi reaktif menjadi lebih strategis — pesan lebih terarah dan output promosi menjadi lebih konsisten.

3. Pelatihan Pembuatan Konten — Dampak pada Kapasitas SDM

Praktik pembuatan konten berfokus pada teknik fotografi sederhana, penyusunan naskah (caption), dan editing video pendek. Metode kelompok

mempercepat learning curve karena ada peer learning antar siswa dan guru. Secara kualitas, konten yang dihasilkan sudah memenuhi aspek visual yang informatif dan narasi yang menonjolkan keunggulan sekolah. Dampak jangka pendek: guru dan siswa mampu memproduksi materi promosi dengan alat minimal; dampak menengah: meningkatnya kemandirian sekolah dalam mengatur kalender konten dan respons publik.

4. Promosi Offline dan Penguatan Branding Lokal

Walau digital jadi fokus, kegiatan offline (brosur, banner, dll) yang dibantu tim PKM tetap memberikan kontribusi penting — terutama bagi segmen orang tua atau masyarakat yang kurang aktif di media sosial. Brosur disusun dengan bahasa ringkas dan visual yang konsisten dengan identitas branding yang dibahas selama pelatihan. Strategi hybrid memperkuat exposure di lingkungan setempat dan memberikan sinyal profesionalitas kepada stakeholder lokal (orang tua, SMP, DUDI).

5. Penguatan Kerja Sama dengan Dunia Usaha dan Industri (DUDI)

Salah satu keluaran kegiatan adalah inisiasi komunikasi antara sekolah dan pelaku industri lokal yang menghasilkan rencana tindak lanjut kerja sama (MoU awal untuk praktik kerja/kunjungan). Kerja sama ini berperan ganda: memperkuat nilai jual program keahlian (bukti link-and-match) dan membuka peluang konten promosi berbasis pengalaman industri (testimoni praktik kerja, studi kasus). Keberadaan kemitraan industri menjadi bukti konkrit bahwa sekolah menyambungkan pembelajaran ke dunia kerja pesan penting dalam upaya menarik calon pendaftar dan orang tua.

6. Evaluasi Kegiatan dan Persepsi Mitra (Hasil Kuesioner: Memuaskan)

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang mencakup delapan aspek utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, keselamatan kerja (K3), kesesuaian metode, relevansi materi, manfaat hasil, serta efektivitas penggunaan dana. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua aspek mendapat penilaian yang memuaskan dari peserta dan pihak mitra.

Penilaian ini mengindikasikan bahwa kegiatan PKM telah berjalan sesuai dengan harapan dan kebutuhan sekolah mitra. Materi yang disampaikan dianggap relevan dengan masalah nyata yang dihadapi sekolah, dan metode penyampaiannya

yang interaktif memudahkan peserta dalam memahami sekaligus menerapkan strategi pemasaran secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi dari peserta terhadap pelaksanaan PKM. Peserta merasa kegiatan ini tidak hanya menambah wawasan baru, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat segera diaplikasikan dalam promosi sekolah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan PKM berhasil memberikan dampak positif, baik dari segi isi materi, metode, maupun hasil implementasi di lapangan.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM yang berfokus pada strategi marketing digital telah berjalan efektif dan memberikan dampak signifikan bagi sekolah, terutama dalam meningkatkan kemampuan promosi sekolah dan memperluas jangkauan informasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pelatihan konten digital meningkatkan keterampilan guru dan siswa sehingga mereka mampu membuat dan mengelola materi promosi secara mandiri. Upaya promosi melalui media konvensional seperti brosur dan banner masih relevan dan membantu memperkuat citra positif sekolah, apalagi di wilayah semi-perkotaan. Terbentuk pula tim promosi internal yang terdiri dari guru dan siswa untuk menjaga kesinambungan program promosi. Selain itu, ada penguatan jejaring dengan dunia usaha dan industri (DUDI) sebagai penunjang relevansi sekolah vokasi dan peluang magang/praktik bagi siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, 1(01), 128–138. <https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>
- Kobero, W., & Swallehe, O. (2022). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Higher Learning Institutions in Tanzania. *Open Journal of Business and Management*, 10(03), 1373–1391. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103074>
- Manea, N., & Purcaru, M. (2017). The Evolution Of Educational Marketing. *Annals of Spiru Haret University Economic Series.*, 4, 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.26458/1744>

- Maulana, R., Prihatin, T., & Hudallah, N. (2024). Enhancing Competitive Edge: The Impact of Marketing Strategy and Market Orientation on Vocational School Performance Through Strategic School Image Management. *JUMPA : Jurnal Manajemen Pendidikan*, 05(02), 82–96. <https://doi.org/10.33650/jumpa.v5i2.9350>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Mukhidin, M., & Mupita, J. (2019). Factors that Affect the Quality Status of Vocational High Schools. *Atlantis Press*, 299, 45–51.
- Najiah, L. (2024). Educational Marketing Management Strategy Through Social Media To Increase The Interest Of New Students. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, 02(02), 2167–2176.
- Ramadhani, I. S., Isbah, M. F., & Azca, M. N. (2025). Intersectional factors in youth transition: Stories of vocational high schools' graduates in Indonesia. *Simulacra*, 8(1), 63–78. <https://doi.org/10.21107/sml.v8i1.28847>
- Maisah, Mahdayeni, & Muhammad Roihan Alhaddad. (2020). PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Wahyuni, A. S. (2023). Delivering online community service from community perspective: A critical review. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 486–491. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.27903>