



Inovasi Media Promosi Sekolah guna Pengembangan Website sebagai Strategi Pemasaran SMK Islam As-Syarief

Untung Novianto^{1*}, Ai Salsabila²

^{1,2} Pariwisata/Sarjana Pariwisata, Universitas' Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40263

E-mail:* untung.novianto@unisa-bandung.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i2.3159>

Info Artikel:

Diterima :
2026-05-04

Diperbaiki :
2026-05-07

Disetujui :
2026-05-11

Kata Kunci: Promosi digital, website sekolah, pemasaran pendidikan, branding sekolah

Keywords: Digital promotion, school website, education marketing, school branding

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penguatan kapasitas promosi digital melalui pengembangan website sebagai media pemasaran sekolah. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan media promosi yang efektif, rendahnya visibilitas digital, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam menarik minat calon peserta didik. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing sekolah melalui inovasi media promosi berbasis website yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan pihak sekolah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pengelolaan konten digital serta peningkatan jangkauan promosi sekolah secara signifikan.

Abstract: This community service activity focused on strengthening digital promotion capacity through website development as a school marketing medium. The main challenges faced by partners were limited effective promotional media, low digital visibility, and the suboptimal use of information technology to attract prospective students. The objective of this activity was to increase school competitiveness through innovative website-based promotional media integrated with digital marketing strategies. The method used was Participatory Action Research, which emphasized active collaboration between the implementation team and the school. The results of the activity demonstrated improved digital content management capabilities and significantly increased the reach of school promotions.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi mendasar dalam strategi pemasaran di sektor pendidikan, khususnya dalam upaya meningkatkan daya tarik institusi sekolah melalui media daring yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis kebutuhan pengguna. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan perubahan alat promosi, tetapi juga menyangkut perubahan paradigma dalam membangun hubungan antara institusi pendidikan dan masyarakat sebagai pengguna layanan. Sekolah sebagai organisasi penyedia jasa pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika digitalisasi guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saingnya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, SMK Islam As-Syarief yang berlokasi di Desa Cinta Kecamatan Karangtengah Kabupaten Garut menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam aspek pemasaran dan promosi yang masih didominasi oleh metode konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang saat ini lebih aktif menggunakan platform digital sebagai sumber utama informasi. Akibatnya, tingkat visibilitas sekolah di ruang digital masih relatif rendah, sehingga potensi peningkatan jumlah peserta didik baru belum dapat dimaksimalkan secara optimal.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Secara geografis, Desa Cinta merupakan wilayah yang memiliki karakteristik semi-perkotaan dengan akses teknologi yang mulai berkembang namun belum sepenuhnya optimal. Infrastruktur jaringan internet di wilayah ini sudah tersedia,

namun pemanfaatannya dalam sektor pendidikan, khususnya dalam konteks pemasaran digital, masih belum maksimal. Dari sisi sumber daya manusia, tenaga pendidik dan staf administrasi di SMK Islam As-Syarief memiliki kompetensi dasar dalam penggunaan teknologi, tetapi belum memiliki keterampilan khusus dalam pengelolaan media digital berbasis website.

Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai pentingnya branding digital juga menyebabkan sekolah belum mampu membangun citra institusi yang kuat di mata masyarakat luas. Padahal, dalam era digital saat ini, citra institusi sangat dipengaruhi oleh keberadaan dan kualitas media digital yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller, integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan konsumen, termasuk dalam sektor jasa pendidikan (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet dalam mencari informasi pendidikan menjadi faktor pendorong utama perlunya transformasi media promosi sekolah. Masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua, cenderung mencari informasi melalui mesin pencari, media sosial, dan website resmi sebelum mengambil keputusan dalam memilih institusi pendidikan. Dalam hal ini, website sekolah berperan sebagai representasi digital yang mencerminkan kualitas, kredibilitas, serta profesionalisme institusi.

Website yang dirancang secara baik tidak hanya menyajikan informasi secara lengkap, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pengguna yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Studi menunjukkan bahwa keberadaan website yang profesional dan informatif dapat meningkatkan persepsi kualitas institusi serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pendidikan (Chaffey, 2020). Oleh karena itu, pengembangan website sebagai media promosi bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga merupakan strategi yang sangat relevan dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.



Gambar 2. Rancangan Dasar Desain Website

Selain aspek teknologi, pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan program. Pendekatan partisipatif dipilih sebagai strategi utama karena mampu melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Dalam konteks SMK Islam As-Syarief, keterlibatan pihak sekolah dalam proses pengembangan website menjadi kunci dalam menciptakan keberlanjutan program.

Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyediaan solusi teknis, tetapi juga pada proses pemberdayaan yang bertujuan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola media digital secara mandiri. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya kolaborasi antara fasilitator dan komunitas dalam menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan (Reason & Bradbury, 2008). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan output berupa website sebagai media promosi, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang dalam bentuk peningkatan kompetensi digital bagi tenaga pendidik dan staf sekolah.

Analisis situasi menunjukkan bahwa SMK Islam As-Syarief memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran digital. Sekolah ini memiliki berbagai program keahlian yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja, serta lingkungan pendidikan yang berbasis nilai-nilai keislaman yang menjadi daya

tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terekspos kepada publik karena keterbatasan media promosi yang digunakan. Dengan adanya pengembangan website sebagai media pemasaran, diharapkan informasi mengenai keunggulan sekolah dapat disampaikan secara lebih luas dan efektif kepada masyarakat. Selain itu, website juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi interaktif antara sekolah dan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan serta membangun hubungan yang lebih erat dengan calon peserta didik.

Dalam perspektif yang lebih luas, kegiatan pengabdian ini juga memiliki relevansi dengan upaya peningkatan kualitas pendidikan berbasis teknologi di daerah. Digitalisasi dalam sektor pendidikan tidak hanya berkaitan dengan proses pembelajaran, tetapi juga mencakup aspek manajemen dan pemasaran institusi. Oleh karena itu, pengembangan website sebagai media promosi dapat menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital di lingkungan sekolah. Dengan pendekatan yang tepat serta dukungan dari berbagai pihak, diharapkan SMK Islam As-Syarief dapat menjadi contoh bagi sekolah lain dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan pihak SMK Islam As-Syarief dalam seluruh proses kegiatan secara kolaboratif dan berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjawab kebutuhan nyata mitra melalui proses refleksi bersama serta tindakan yang langsung memberikan dampak pada peningkatan kapasitas institusi. Participatory Action Research merupakan metode yang mengintegrasikan proses tindakan sosial dengan refleksi kritis yang dilakukan secara partisipatif untuk menciptakan perubahan yang kontekstual dan berkelanjutan dalam komunitas (Kemmis & McTaggart, 2014). Dalam konteks kegiatan ini, pendekatan tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa pengembangan website sebagai media promosi tidak hanya berhenti pada tahap implementasi, tetapi juga mampu dikelola secara mandiri oleh pihak sekolah dalam jangka panjang.

Tahapan pertama dalam metode ini adalah proses identifikasi situasi dan kebutuhan mitra yang dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta diskusi kelompok terarah dengan pihak sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk

memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi awal sistem promosi yang digunakan, tingkat literasi digital sumber daya manusia, serta kesiapan infrastruktur teknologi yang tersedia. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa SMK Islam As-Syarief memiliki keterbatasan dalam penggunaan media digital, khususnya dalam pengelolaan website sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur menyebabkan informasi mengenai sekolah belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas. Temuan ini menjadi dasar dalam penyusunan perencanaan aksi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

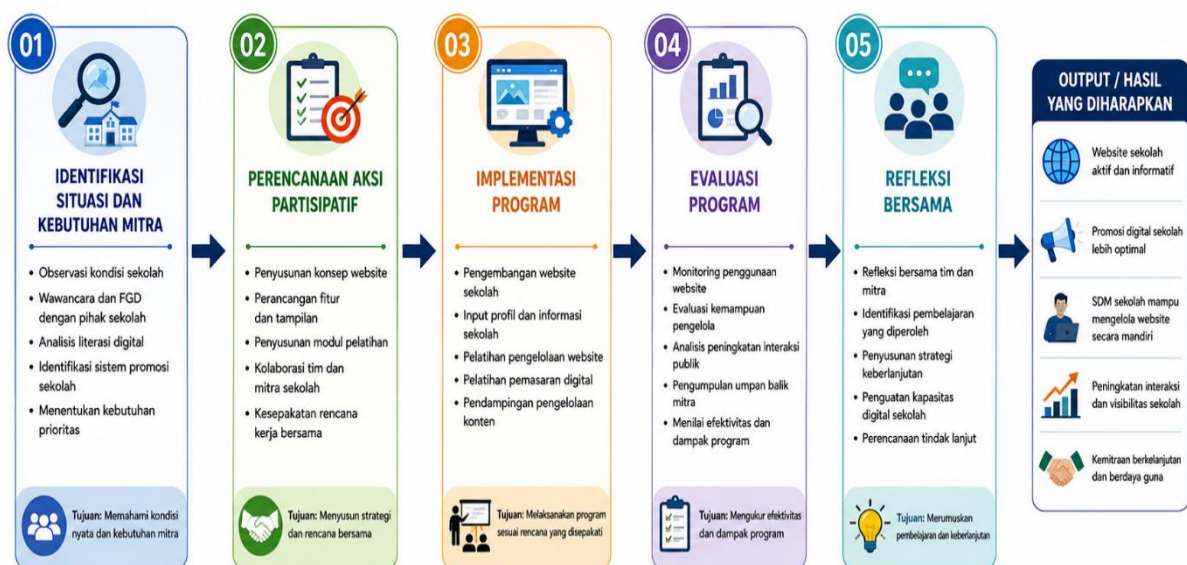
Tahapan kedua adalah perencanaan aksi yang dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pihak sekolah dalam merumuskan strategi pengembangan website serta desain program pelatihan yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pelaksana bersama mitra menyusun konsep website yang mencakup struktur konten, desain tampilan, serta fitur-fitur yang mendukung fungsi promosi dan komunikasi. Selain itu, disusun pula modul pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan tenaga pendidik dan staf administrasi dalam mengelola website secara mandiri. Perencanaan ini dilakukan secara kolaboratif agar hasil yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan. Menurut teori pemberdayaan masyarakat, keterlibatan aktif mitra dalam proses perencanaan merupakan faktor kunci dalam menciptakan keberlanjutan program (Reason & Bradbury, 2008).

Tahapan ketiga adalah implementasi program yang meliputi pengembangan website sekolah serta pelaksanaan pelatihan pengelolaan konten digital. Dalam tahap ini, tim pelaksana bersama mitra melakukan pembuatan website yang menampilkan informasi profil sekolah, program keahlian, kegiatan akademik dan non-akademik, serta berbagai keunggulan yang dimiliki oleh SMK Islam As-Syarief. Website dirancang dengan prinsip user friendly agar mudah diakses oleh masyarakat serta mudah dikelola oleh pihak sekolah. Selain itu, dilakukan pelatihan intensif kepada tenaga pendidik dan staf administrasi mengenai teknik pengelolaan konten, penulisan artikel digital, serta optimalisasi penggunaan website sebagai media pemasaran. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital mitra sehingga mampu mengelola website secara berkelanjutan tanpa ketergantungan pada pihak eksternal.

Tahapan keempat adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengukur efektivitas program serta dampak yang dihasilkan terhadap peningkatan kapasitas promosi sekolah. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap perubahan kemampuan

mitra dalam mengelola website, peningkatan jumlah konten yang dipublikasikan, serta peningkatan interaksi masyarakat dengan website sekolah. Selain itu, dilakukan pula pengumpulan umpan balik dari pihak sekolah untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan pengembangan program ke depan. Evaluasi dalam pendekatan PAR tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan, tetapi juga sebagai sarana refleksi bersama untuk meningkatkan kualitas program secara berkelanjutan (Kemmis & McTaggart, 2014).

Tahapan terakhir adalah refleksi yang dilakukan secara bersama antara tim pelaksana dan mitra untuk merumuskan pembelajaran yang diperoleh selama kegiatan berlangsung serta menyusun strategi keberlanjutan program. Refleksi ini menjadi bagian penting dalam metode PAR karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran kolektif yang dapat meningkatkan kapasitas mitra dalam menghadapi tantangan di masa depan. Dalam kegiatan ini, refleksi menunjukkan bahwa pengembangan website sebagai media promosi tidak hanya memberikan manfaat dalam meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan diri tenaga pendidik dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berbasis pengalaman dan partisipasi aktif mampu meningkatkan efektivitas program pemberdayaan masyarakat (Novianto, 2023).



Gambar 3. Alur Kegiatan

Tabel 1. Rincian Tahapan dan Output Metode Participatory Action Research

Tahapan	Aktivitas Utama	Keterlibatan Mitra	Output
Identifikasi	Observasi, wawancara, FGD	Aktif	Pemetaan masalah dan kebutuhan
Perencanaan	Penyusunan strategi dan desain program	Kolaboratif	Rencana aksi dan desain website
Implementasi	Pengembangan website dan pelatihan	Aktif	Website sekolah dan peningkatan kompetensi
Evaluasi	Monitoring dan pengumpulan feedback	Partisipatif	Analisis efektivitas program
Refleksi	Diskusi dan perumusan rekomendasi		

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan diikuti oleh 15 Peserta. Berdasarkan data awal, seluruh kader Pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada SMK Islam As-Syarief menghasilkan sejumlah capaian yang menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam aspek promosi dan kapasitas digital sekolah. Hasil utama dari kegiatan ini adalah terbangunnya website sekolah yang berfungsi sebagai media promosi digital yang terintegrasi dan informatif. Website yang dikembangkan memuat berbagai informasi penting seperti profil sekolah, visi dan misi, program keahlian, fasilitas, kegiatan siswa, hingga informasi pendaftaran peserta didik baru. Penyajian konten yang sistematis dan berbasis kebutuhan pengguna menjadikan website ini sebagai sarana komunikasi yang efektif antara sekolah dan masyarakat. Selain itu, tampilan yang dirancang secara responsif memungkinkan akses yang optimal melalui berbagai perangkat, baik komputer maupun smartphone, sehingga memperluas jangkauan pengguna. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya aksesibilitas dan pengalaman pengguna dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Chaffey, 2020).



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan

Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, kegiatan ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kemampuan tenaga pendidik dan staf administrasi dalam mengelola media digital. Melalui pelatihan yang dilakukan secara intensif dan berbasis praktik langsung, peserta mampu memahami dasar-dasar pengelolaan website, mulai dari penginputan konten, pengelolaan menu, hingga publikasi informasi secara berkala. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar mitra belum memiliki pengalaman dalam mengelola website, sehingga informasi sekolah tidak terpublikasi secara optimal. Namun setelah pelaksanaan kegiatan, terjadi peningkatan kemampuan yang ditunjukkan dengan adanya konten-konten baru yang secara rutin diunggah oleh pihak sekolah. Peningkatan kompetensi ini merupakan salah satu indikator keberhasilan pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian, di mana mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang aktif dalam proses perubahan.

Keberadaan website memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas sekolah di ruang digital. Website yang terintegrasi dengan media sosial seperti Instagram dan Facebook mampu meningkatkan jangkauan promosi serta memperkuat interaksi dengan masyarakat. Data monitoring menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan website serta interaksi pengguna dalam bentuk pertanyaan dan permintaan informasi melalui fitur kontak yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi pasif, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu membangun hubungan dengan calon peserta didik. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang

menyatakan bahwa integrasi berbagai kanal komunikasi digital dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Ryan, 2017).

Pengembangan website juga berkontribusi dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, SMK Islam As-Syarief belum memiliki identitas digital yang kuat, sehingga sulit untuk bersaing dengan sekolah lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital dalam promosi. Namun setelah website dikembangkan, sekolah memiliki platform resmi yang dapat digunakan untuk menampilkan berbagai keunggulan yang dimiliki, seperti program keahlian yang relevan dengan kebutuhan industri, kegiatan ekstrakurikuler, serta lingkungan pendidikan yang berbasis nilai-nilai keislaman. Hal ini memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu institusi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pendekatan metode, penerapan Participatory Action Research terbukti efektif dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Keterlibatan aktif pihak sekolah dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi, menciptakan rasa kepemilikan terhadap hasil program. Hal ini menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan pengelolaan website di masa depan. Selain itu, proses refleksi yang dilakukan secara bersama memungkinkan mitra untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sehingga dapat merumuskan strategi pengembangan yang lebih baik ke depan. Pendekatan ini juga memperkuat hubungan antara tim pelaksana dan mitra, sehingga tercipta sinergi yang positif dalam pelaksanaan kegiatan.

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa inovasi media promosi berbasis website memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing sekolah di daerah. Dalam konteks SMK Islam As-Syarief yang berada di wilayah Desa Cinta Kecamatan Karangtengah Kabupaten Garut, pengembangan website menjadi langkah strategis dalam mengatasi keterbatasan akses informasi yang sebelumnya menjadi kendala utama. Dengan adanya website, informasi mengenai sekolah dapat diakses oleh masyarakat tidak hanya di wilayah sekitar, tetapi juga di luar daerah. Hal ini membuka peluang bagi sekolah untuk menarik minat calon peserta didik dari wilayah yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman dan teknologi dapat meningkatkan daya tarik institusi secara signifikan (Novianto, 2023).

Berdasarkan temuan sementara terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, antara lain keterbatasan waktu dalam pelatihan serta perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta. Kendala ini diatasi melalui pendekatan pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan serta penyederhanaan materi pelatihan agar lebih mudah dipahami oleh peserta. Selain itu, diperlukan komitmen dari pihak sekolah untuk terus mengembangkan konten website secara konsisten agar manfaat yang diperoleh dapat terus berkelanjutan. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, diharapkan website yang telah dikembangkan dapat menjadi media promosi yang efektif dalam jangka panjang serta mampu meningkatkan daya saing SMK Islam As-Syarief di era digital.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Dampak Kegiatan Pengabdian

Indikator	Kondisi Awal	Setelah Kegiatan	Dampak
Media Promosi	Konvensional	Digital berbasis website	Lebih luas jangkauan
Kemampuan SDM	Rendah	Meningkat	Mandiri mengelola website
Visibilitas Sekolah	Terbatas	Meningkat	Lebih dikenal masyarakat
Interaksi Publik	Minim	Aktif	Komunikasi dua arah

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada inovasi media promosi melalui pengembangan website di SMK Islam As-Syarief menunjukkan hasil yang komprehensif dan berdampak nyata terhadap peningkatan kapasitas institusi dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Berdasarkan keseluruhan proses yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa keberadaan website sebagai media promosi digital mampu menjadi solusi strategis dalam meningkatkan visibilitas sekolah serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Website yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas digital sekolah yang mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Dengan demikian, pengembangan website memberikan kontribusi signifikan dalam membangun citra positif sekolah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan.

Pendekatan Participatory Action Research yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan, khususnya dalam aspek peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Keterlibatan aktif tenaga pendidik dan staf administrasi dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga refleksi, menghasilkan peningkatan kompetensi yang signifikan dalam pengelolaan media digital. Proses pembelajaran yang bersifat partisipatif memungkinkan mitra untuk tidak hanya memahami aspek teknis pengelolaan website, tetapi juga mengembangkan kemampuan strategis dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Hal ini menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa hasil kegiatan tidak bersifat sementara, melainkan dapat terus dikembangkan secara mandiri oleh pihak sekolah di masa yang akan datang.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi promosi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari di era globalisasi. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet dalam mencari informasi menuntut institusi pendidikan untuk memiliki media digital yang informatif, interaktif, dan mudah diakses. Dalam konteks ini, website sekolah menjadi salah satu instrumen utama yang mampu menjembatani kebutuhan tersebut. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan website yang terintegrasi dengan media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya meningkatkan jumlah jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi dengan calon peserta didik.

Kegiatan ini juga memberikan implikasi yang lebih luas terhadap pengembangan pendidikan berbasis teknologi di wilayah Desa Cinta Kecamatan Karangtengah Kabupaten Garut. Pengembangan website sebagai media promosi tidak hanya memberikan manfaat bagi SMK Islam As-Syarief, tetapi juga dapat menjadi model bagi institusi pendidikan lain di wilayah tersebut dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran penting dalam mendorong transformasi digital di sektor pendidikan, khususnya di daerah yang masih dalam tahap perkembangan teknologi. Dengan adanya inovasi yang tepat serta dukungan dari berbagai pihak, diharapkan transformasi ini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

Keberlanjutan program menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar manfaat yang telah diperoleh dapat terus dirasakan dalam jangka panjang. Diperlukan komitmen dari pihak sekolah untuk secara konsisten mengelola dan memperbarui konten website agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pengembangan kapasitas sumber daya manusia perlu terus dilakukan melalui pelatihan lanjutan serta pendampingan yang berkelanjutan. Dengan adanya upaya tersebut, website yang telah dikembangkan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi pusat informasi dan komunikasi yang dinamis serta mampu mendukung pengembangan institusi secara berkelanjutan.

Kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan menambahkan fitur-fitur inovatif pada website, seperti sistem pendaftaran online, integrasi dengan platform pembelajaran digital, serta optimalisasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas di internet. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah dan industri, dapat menjadi strategi dalam memperkuat ekosistem digital sekolah. Dengan demikian, inovasi media promosi berbasis website tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam membangun masa depan pendidikan yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada BPPM (Badan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Universitas 'Aisyiyah Bandung, SMK Islam As-Syarief Kabupaten Garut, khususnya kepala sekolah, tenaga pendidik, dan staf administrasi, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang optimal.

Referensi

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Novianto, U. (2023). Pelatihan pemasaran berbasis pengalaman dan pengadaan tanda sistem pada tempat perkemahan Parang Gombong Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Madaniya*.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The Sage handbook of action research: Participative inquiry and practice* (2nd ed.). Sage Publications.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.