



PELATIHAN ISLAMIC DIGITAL MARKETING DAN DESAIN VISUAL DENGAN CANVA UNTUK BRANDING SEKOLAH MADARUL ULUM MUHAMMADIYAH

Kaesya Areta Sabiya¹, Maisha Innaroh², Abidah Syauqiyatul Jannah³, Salihah Khairawati^{4*}, Sugeng Nugroho Hadi⁵

^{1,2,3,4,5}STEI Hamfara Yogyakarta

⁴skbhamfara@gmail.com

Abstract

Marketing in an educational institution is very important. This can help prospective students in knowing what activities exist in a school. This community service program was carried out at MA Darul Ulum Muhammadiyah Galur Kulon Progo, as part of the social community service STEI Hamfara based on the project of students of the Hamfara Islamic College of Economics. This activity is designed to increase the capacity of teachers and school staff in utilizing digital media as a means of promotion in accordance with sharia values. In the midst of increasingly rapid technological developments, school marketing not only serves to introduce academic facilities and achievements, but also serves as a means of spreading Islamic values and identity. Therefore, teachers and school staff need to have an understanding of Islamic marketing strategies in order to be able to build a competitive school image while still being based on sharia principles. The training program was carried out in two sessions, namely an Islamic Digital Marketing training that discussed the concept of halal, ethical, and transparent marketing, and a workshop on using the Canva application to create school promotional materials. Through this program, participants not only understand the concept of Islamic marketing, but also have the skills to create promotional content independently with the Canva application, with sharia principles. The integration of Islamic values with technology is expected to strengthen the role of teachers and staff as drivers of professional and sustainable school branding.

Keywords: *Islamic Digital Marketing, School Branding, Canva, Community Service.*

Abstrak

Pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan atau sekolah sangatlah penting. Pemasaran lembaga pendidikan atau sekolah berperan dalam mendukung keberlangsungan eksistensi lembaga itu sendiri terutama sekolah berstatus swasta. Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa STEI Hamfara bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada guru dan staff sekolah mengenai manajemen pemasaran islam berbasis digital, serta meningkatkan kapasitas guru dan staf sekolah dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di MA Darul Ulum Muhammadiyah Galur Kulon Progo dengan metode ceramah dan praktik. Program pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi, yaitu pelatihan Pemasaran Digital Islam yang membahas konsep pemasaran yang halal, beretika, dan transparan, dan praktik penggunaan aplikasi Canva untuk membuat materi promosi sekolah. Melalui program ini, peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran Islami, tetapi juga memiliki keterampilan untuk membuat konten promosi secara mandiri dengan aplikasi Canva, sesuai dengan prinsip syariah. Integrasi nilai-nilai Islam dengan teknologi diharapkan dapat memperkuat peran guru dan staf sebagai penggerak branding sekolah yang profesional dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Pemasaran Islami Digital, Branding Sekolah, Canva, Pengabdian Masyarakat*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam dunia pendidikan, termasuk bagaimana sekolah membangun citra dan daya tariknya di mata masyarakat atau calon siswa [1], [2]. Citra dan daya tarik dibangun melalui upaya *branding* lembaga pendidikan dan kini hal itu menjadi kebutuhan bagi setiap organisasi bahkan dalam lembaga pendidikan (sekolah). Sekolah tidak hanya dikenal dari kurikulum dan prestasinya, tetapi juga dari bagaimana mereka menampilkan keunggulan yang terdapat di dalamnya. Banyaknya jumlah sekolah di tengah-tengah masyarakat mendorong setiap sekolah untuk dapat menunjukkan eksistensinya memiliki dengan *branding* yang kuat membantu bisnis menonjol [3]. Identitas lembaga yang jelas membuat calon siswa lebih mudah mengenali dan mengingat produk atau jasa dibanding dengan lembaga lain. *Branding* tidak hanya tentang menjual produk, tapi juga membangun hubungan emosional. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan nilai atau cerita sebuah *brand*, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia [4]. Upaya melakukan *branding* yang konsisten memudahkan penerapan strategi pemasaran. Semua kegiatan promosi akan lebih efektif jika membawa pesan, identitas visual, dan nilai yang sama.

Branding bagi sekolah Islam sangat penting karena tidak hanya menjadi identitas lembaga, tetapi juga cerminan nilai, visi, dan misi yang dipegang. [5]. Di tengah persaingan lembaga pendidikan, *branding* membantu sekolah Islam tampil berbeda dengan menonjolkan keunggulan seperti pendidikan berbasis akidah, integrasi ilmu pengetahuan dan agama, serta pembentukan karakter Islami. *Branding* yang kuat membangun kepercayaan orang tua, menarik minat calon siswa, dan menciptakan citra positif di masyarakat [6].

Konsep pemasaran syariah telah lama diakui dalam dunia bisnis internasional. Dewan *World Marketing Association* (WMA) pada *World Marketing Conference* di Tokyo tahun 1998, melalui Herman Kartajaya, mendefinisikan pemasaran syariah sebagai “sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari suatu inisiatif kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam[7]. [8] menambahkan bahwa syariah *marketing* adalah proses bisnis yang mengedepankan nilai keadilan, kejujuran, dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan konsep ini, pemasaran tidak hanya bertujuan menarik keuntungan, tetapi juga menjalankan amanah dan nilai keberkahan dalam setiap langkah.

Perjalanan dunia pemasaran sendiri telah melalui beberapa fase [9] fase pertama berorientasi pada transaksi atau bagaimana produk bisa terjual. Fase kedua berkembang menjadi pemasaran berbasis hubungan, di mana pelanggan dipertahankan agar tetap loyal. Fase ketiga mendorong konsumen untuk ikut terlibat dalam pengembangan produk dan komunikasi. Transformasi ini diperkuat oleh kemajuan teknologi informasi yang membuat persaingan semakin ketat dan memaksa para pemasar untuk tanggap membaca pasar dan kebutuhan konsumen [10].

Dalam ranah pendidikan, promosi menjadi bagian penting dari *branding* sekolah. Strategi promosi adalah aktivitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengirim pesan persuasif kepada pelanggan. Strategi promosi juga harus memanfaatkan berbagai elemen seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan pribadi [3]. [5] menegaskan bahwa *branding digital* adalah proses komunikasi nilai untuk menciptakan dan membangun hubungan timbal balik antara lembaga pendidikan dan masyarakat, sehingga meningkatkan kesadaran calon peserta didik terhadap sekolah. Setiap lembaga pendidikan harus melakukan kegiatan marketing pendidikan dengan cara yang halal (baik) dan juga harus memiliki manfaat yang baik bagi lembaga itu sendiri dan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada masyarakat yang berperan sebagai pelanggan jasa pendidikan

[11].

Kemajuan teknologi membawa dua sisi bagi dunia bisnis dan pendidikan: tantangan sekaligus peluang. Pemasaran digital (*digital marketing*) memungkinkan interaksi bisnis tanpa tatap muka (*faceless interaction*) melalui platform daring yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi dan bertransaksi secara cepat dan praktis [11]

[12] dalam survey yang dilakukan terhadap 20 instansi pendidikan setingkat SLTA baik Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan dan Madrasah Aliyah mengungkapkan bahwa 100 % instansi pendidikan tersebut telah melakukan pemasaran digital baik melalui website dan akun media sosial. Keterlibatan guru dan murid dalam mempromosikan sekolahnya melalui pemasaran digital seperti konten, poster di media sosial mencapai 95%. Dalam penelitian itu diungkapkan sebanyak 55% pengelola lembaga pendidikan yang disurvei menyatakan bahwa digital marketing efektif untuk membantu sekolah dalam menawarkan jasa pendidikannya.

Bagi sekolah Islam, peluang ini harus dimanfaatkan untuk memperkuat citra positif sekaligus menyampaikan nilai-nilai Islami kepada masyarakat luas. Dalam lembaga pendidikan Islam, guru dan staf memegang amanah besar sebagai representasi lembaga [13]. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat STEI Hamfara yang terdiri dari dosen dan mahasiswa merancang program pelatihan *Islamic Digital Marketing* di Madrasah Aliyah (MA) Darul Ulum Muhammadiyah Galur, Kulon Progo. Kegiatan akan dilaksanakan secara kolaboratif melalui sesi diskusi dan praktik langsung agar guru dan staf MA Darul Ulum Muhammadiyah Galur, Kulon Progo dapat memahami konsep *Islamic Digital Marketing* sekaligus memiliki keterampilan untuk mengaplikasikannya secara nyata guna membranding.

2. METODE

Pelatihan *Islamic Digital Marketing* dan desain visual berbasis canva dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat STEI Hamfara yang dilaksanakan di MA Darul Ulum Muhammadiyah. Kegiatan pelatihan diselenggarakan pada hari Jum'at tanggal 22 Agustus 2025 Jam 08:00-11:00, program ini diikuti oleh seluruh guru dan staf sekolah sebanyak 15 orang peserta. Sebelum kegiatan berlangsung tim pengabdian masyarakat STEI Hamfara telah melakukan beberapa tahap diantaranya pra acara, selama acara, pasca acara. Pada pra acara tim pengabdian masyarakat STEI Hamfara melakukan diskusi dan riset data terkait kebutuhan pemasaran sekolah, koordinasi terkait kebutuhan serta tantangan dalam mempromosikan sekolah, mengkonfirmasi kegiatan ke pihak sekolah, mengkoordinasikan tempat acara, narasumber pemateri, serta pengundangan para guru dan staf sekolah dalam kegiatan acara.

Dari hasil diskusi yang didapatkan sebagian besar guru dan staf belum memiliki keterampilan dalam bidang pemasaran digital dan desain untuk mempromosikan citra sekolah. Berdasarkan diskusi tersebut tim pengabdian masyarakat STEI Hamfara merancang program pelatihan guru dengan dua sesi, yaitu: sesi pertama yaitu tentang sosialisasi tentang *Islamic digital marketing* serta strategi *branding* sekolah dan sesi kedua yaitu pelatihan teknis pembuatan media promosi menggunakan aplikasi Canva. Acara diawali dengan sambutan dari ketua P3M STEI Hamfara bapak Ir. Sugeng Nugroho Hadi, M.M. Kemudian dilanjutkan dengan sesi pelatihan. Pada saat acara sesi pertama disampaikan oleh Ibu Dr. Salihah Khairawati, S.Ag., M.M selaku pemateri dengan pembahasan yaitu tentang konsep pemasaran Islami, *Islamic Digital Marketing*, dan strategi *branding* sekolah dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Pertanyaan yang sampaikan dalam forum itu berasal dari seorang guru berkaitan bagaimana mengubah mindset calon orang tua siswa bahwa semua lembaga pendidikan itu sama saja. Narasumber menekankan pentingnya sekolah menampilkan atau mengekspos keunggulan yang memiliki nilai jual ke calon orang tua dan siswa. Peserta diajak untuk mengeksplorasi keunggulan yang memiliki nilai jual; dan diperoleh beberapa jawaban dari peserta: misal keunggulan akademik, keunggulan pendalaman kitab, kejuaraan dalam berbagai lomba, kegiatan tahlidz dan pencapaian hafalan Al-Qur'an atau keunggulan proses pengelolaan siswa.

Kemudian pada sesi kedua materi disampaikan oleh Kaesya Areta Sabiya selaku pemateri dari

tim pengabdian mahasiswa STEI Hamfara diawali dengan penjelasan materi terkait desain grafis, kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan media promosi melalui aplikasi canva. Dalam sesi kedua ini seluruh tim pengabdian masyarakat STEI Hamfara ikut serta aktif menjadi pemandu acara dan fasilitator pada sesi ini kami mendampingi peserta dalam melakukan praktik desain poster promosi kegiatan sekolah. Kegiatan pelatihan dilakukan secara tatap muka di lingkungan MA Darul Ulum Muhammadiyah Galur agar mempermudahkan peserta dalam melakukan praktik. Metode Pengabdian dilakukan bersifat aplikatif dan partisipatif yang didapatkan peserta pada pelatihan ini tidak hanya teori melainkan keterampilan baru yang relevan untuk menciptakan citra sekolah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan *Islamic Digital Marketing*

Pelatihan *Islamic Digital Marketing* bertajuk “*Guru sebagai Duta Citra Lembaga Pendidikan Islam*” yang ditujukan untuk membantu guru dan staf meningkatkan pemahaman mengenai konsep pemasaran Islami di zaman yang serba digital, serta mengajarkan keterampilan membuat konten promosi sekolah menggunakan teknologi digital yang sesuai perkembangan zaman. Lembaga pendidikan Islam saat ini menghadapi banyak tantangan antara lain: banyaknya lembaga pendidikan Islam formal di setiap wilayah, adanya lembaga pendidikan alternatif seperti PKBM yang memberikan layanan pendidikan yang lebih fleksibel, jumlah pertumbuhan penduduk usia sekolah yang menurun di masa yang akan datang akibat tingkat jumlah kelahiran, dan lain sebagainya. Tantangan ini berdampak pada perolehan jumlah calon siswa pada lembaga pendidikan Islam [14]. Untuk menghadapi situasi tersebut maka pengelola lembaga pendidikan Islam perlu melakukan upaya lebih untuk memperoleh siswa baru. Pengelola perlu mengevaluasi metode pemasaran yang selama ini dilakukan, terutama metode pemasaran offline[15]. Untuk itu pemasaran digital menjadi salah satu metode yang perlu dikembangkan oleh lembaga pendidikan Islam. Pendekatan kegiatan lebih menekankan kolaborasi dan berbagi pengalaman, bukan pengajaran satu arah, sehingga peserta merasa dilibatkan aktif dalam proses pembelajaran. Pemasaran digital yang diimplementasikan pada lembaga pendidikan Islam perlu dirumuskan dengan jelas dengan pemahaman etika pemasaran Islami, pentingnya kejujuran dan amanah dalam *branding* sekolah. Selain itu, lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan pilihan media pemasaran digital yang tepat yang sesuai dengan tujuan pemasaran serta sumberdaya yang dimiliki lembaga agar tepat sasaran [16]. Diskusi terbuka mendorong guru dan staf berbagi pengalaman sehari-hari dalam membangun citra sekolah, sehingga materi terasa relevan dengan kondisi nyata.



Gambar 1. Penyampaian Materi



Gambar 2. Guru dan Staff Peserta Pelatihan

Salah satu teknik *digital marketing* saat ini adalah memanfaatkan konten-konten yang bersifat promotif yang ditujukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi calon konsumen atau pengguna jasa. Lembaga pendidikan Islam harus mampu beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran digital seperti menciptakan konten-konten berupa audio, visual dengan flayer, short vedio, didukung dengan aplikasi-aplikasi yang tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga dan pengelola. Peningkatan kemampuan staff, guru sekolah dalam memanfaatkan aplikasi-aplikasi tersebut guna mendukung branding sekolah perlu selalu diupayakan. Dalam pelatihan ini tim pengabdian masyarakat STEI Hamfara melakukan penjelasan materi terkait desain grafis, kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan media promosi melalui aplikasi canva. Untuk memastikan peserta pelatihan mempraktikkan materi yang diajarkan, peserta didampingi secara langsung untuk membuat poster promosi kegiatan unggulan sekolah. Pendampingan praktis membuat guru yang awalnya belum terbiasa menggunakan aplikasi desain merasa lebih percaya diri. Hasilnya, peserta mampu menghasilkan poster digital yang dapat langsung digunakan sebagai media promosi sekolah.



Gambar 3. Pemandu Praktik dan Pendampingan Peserta Pelatihan



Gambar 4. Contoh Hasil Praktik, Desain Poster dari Peserta Fasilitator Pelatihan dan Pengaplikasian Desain

Kegiatan ini membawa dampak nyata bagi sekolah. Selain menambah wawasan tentang pemasaran Islami berbasis digital, guru dan staf kini memiliki keterampilan dasar desain grafis untuk mendukung branding sekolah secara profesional namun tetap syar'i. Pendekatan yang kolaboratif dan santai juga membangun semangat bersama bahwa promosi sekolah adalah bagian dari dakwah pendidikan, bukan sekadar strategi pemasaran.

Metode yang dilakukan lakukan bersifat aplikatif dan partisipatif yang didapatkan peserta pada pelatihan ini tidak hanya teori melainkan keterampilan baru yang relevan untuk menciptakan citra sekolah. Kami berharap yang kegiatan yang kami lakukan bisa diterapkan dan berdampak jangka Panjang untuk sekolah.

Tingkat Pemahaman Dalam Kegiatan Islamic Digital Martekting

Metode pengukuran kesuksesan program dilakukan melalui observasi langsung, keaktifan peserta, serta penilaian hasil karya peserta oleh fasilitator. Pelatihan ini disambut antusias oleh guru dan staf sekolah. Melalui diskusi di sesi pertama, peserta dapat memahami bahwa guru juga merupakan representasi citra lembaga pendidikan. Kesadaran ini memperkuat motivasi mereka untuk berperan aktif dalam promosi sekolah.

Pada sesi kedua, kemampuan peserta dalam mengoperasikan Canva terlihat meningkat setelah mendapatkan pendampingan langsung dari fasilitator. Banyak peserta yang awalnya belum terbiasa dengan desain grafis kini mampu menghasilkan poster promosi kegiatan sekolah yang menarik dan sesuai prinsip syariah. Pendekatan berbasis praktik membuat pembelajaran terasa menyenangkan, sehingga peserta lebih terbuka untuk mempelajari teknologi baru.

Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan perangkat komputer kegiatan ini tetap dapat berjalan lancar dengan memanfaatkan Canva berbasis ponsel. Hal ini juga menjadi indikator adaptabilitas peserta terhadap teknologi. Secara keseluruhan, hasil pengukuran menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang peran mereka dalam promosi sekolah serta keterampilan desain grafis. Dampak jangka panjang yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terbentuknya budaya promosi Islami di lingkungan sekolah dengan guru dan staf sebagai duta citra lembaga. Dokumentasi kegiatan menjadi bukti konkret keberhasilan program dan aset penting bagi promosi sekolah di masa depan.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat “Guru sebagai Duta Citra Lembaga Pendidikan Islam” di MA Darul Ulum Muhammadiyah Galur berhasil meningkatkan pemahaman guru dan staf tentang pemasaran Islami berbasis digital, serta keterampilan pembuatan materi promosi menggunakan Canva. Kegiatan ini mengedepankan pendekatan kolaboratif dan berbasis praktik, yang memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh. Integrasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital memperkuat identitas sekolah. Program ini diharapkan menjadi langkah awal pengembangan budaya promosi Islami yang profesional dan berkelanjutan, dengan guru dan staf sebagai penggeraknya. Sekolah disarankan untuk mengadakan pelatihan berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial dan strategi komunikasi digital, serta membentuk tim branding untuk mengelola promosi secara konsisten. Evaluasi berkala perlu dilakukan untuk menilai dampak pelatihan terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru dan citra sekolah. Keberlanjutan program ini dapat dicapai melalui pelatihan lanjutan dan kolaborasi berkelanjutan antara sekolah dan perguruan tinggi.

PENGGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS KECERDASAN BUATAN (AI)

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada penggunaan alat kecerdasan buatan (AI) yang digunakan dalam penulisan atau pengeditan manuskrip, dan tidak ada gambar yang dimanipulasi menggunakan AI.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. M. Kurniawan , Diah Ayu Nuratillah, “MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN ISLAMIC CENTER CIREBON DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK,” HOLISTIK J. Islam. Soc. Sci., vol. 6, no. 1, pp. 12–23, 2022.
- [2] 3 Fenilinas Adi Artanto 4 Hadwitya Handayani Kusumawardani, 2 Imam Rosyadi, “Analisis Decision Tree dalam Pengaruh Digital Marketing terhadap Penerimaan Siswa Baru,” Remik Ris.

dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput., vol. 6, no. April, pp. 225–231, 2022.

- [3] A. Wardhana, “STRATEGI PROMOSI PENERIMAAN SISWA BARU (STUDI KASUS SMK KESEHATAN CIPTA BHAKTI HUSADA YOGYAKARTA),” CHANNEL, vol. 6, no. 1, pp. 96–105, 2018.
- [4] I. H. Amzat, “Branding Higher Education Institutions : What It Takes to be Branded,” pp. 147–162, doi: 10.1007/978-981-287-603-4.
- [5] M. N. Yekti Eriani, Amrozi Khamdi, Kaniati Amalia, “Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholder,” in Academia Open, 2025, pp. 1–14. doi: 10.21070/acopen.10.2025.10953.
- [6] S. Rofi, “The Effect of School Branding on the Reputation of Islamic Schools,” vol. 477, no. Iccd, pp. 643–646, 2020.
- [7] S. Junaidi Abdillah, “Fiqh Pemasaran: Melacak Gagasan Syari’ah Marketing Hermawan Kartajaya,” Istinbath, vol. 18, no. 1, pp. 101–121, 2019.
- [8] R. Pratiwi, “PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA TOKO FIHADAESSIE SURABAYA Ananda,” JESYA, vol. 6, no. 1, pp. 881–898, 2023.
- [9] R. Tius and E. Margareta, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model,” pp. 1–14, 2018.
- [10] A. Fradito, L. Indonesia, and J. T. Indonesia, “Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah 1,” Al-Idarah J. Kependidikan Islam Vol., vol. 10, no. 2008, 2020.
- [11] Siti Fatikhatus Sya’ adah, “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah,” Din. Pembelajaran J. Pendidik. dan Bhs., vol. 1, no. 4, pp. 322–333, 2024.
- [12] J. Lukmanul Hakim, Indra Nanda, Yuyun Bahtiar, “SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS KE-41 DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ;,” 2021, pp. 129–138.
- [13] U. Muafidah, Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Maarif 9 Kebumen. 2022.
- [14] K. Anwar, U. Negeri, S. Thaha, and S. Jambi, “MEMBANGUN COMPETITIVE ADVANTAGE SEKOLAH DALAM,” vol. 15, no. 2, pp. 1–10, 2024.
- [15] C. T. Pavlidou and A. Efsthathiades, “The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools,” Eval. Program Plann., vol. 84, no. August 2020, p. 101894, 2021, doi: 10.1016/j.evalprogplan.2020.101894.
- [16] D. Citraningsih, “Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan,” Saliha J. Pendidik. dan Agama Islam, vol. 6, no. 1, 2023.