



Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan

Volume 6 Nomor 4 Agustus 2024 Halaman 4306 - 4312

<https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>

Branding layanan program Paket C pada lembaga PKBM AL-Madinah Kota Kediri

Abdurocman^{1✉}, Ach. Rasyad², Sri Wahyuni³, Lasi Purwito⁴, Zulkarnain⁵

Universitas Negeri Malang, Indonesia^{1,2,3,4,5}

e-mail : abdurochman.2301419@students.um.ac.id¹, ach.rasyad.fip@um.ac.id², sri.wahyuni.fip@um.ac.id³, zulkarnain.fip@um.ac.id⁵

Abstrak

Putus Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) sebagai lembaga pendidikan nonformal memiliki tantangan di era disruptif saat ini. Salah satunya yaitu *branding* layanan Program kesetaraan (Paket C). Dalam melaksanakan pendidikan yang inklusif PKBM harus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam *branding* layanan program pembajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji branding layanan program Paket C pada lembaga Putus Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) AL-Madinah Kota Kediri melalui metode *systematic literature review*. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi semua penelitian yang relevan terkait branding layanan dalam konteks pendidikan nonformal khususnya program Paket C. Penelitian ini menyaring dan menganalisis literatur yang diperoleh dari berbagai database akademik serta sumber-sumber lain yang kredibel. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa branding layanan pada PKBM AL-Madinah memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat terhadap program Paket C. Branding yang kuat dan strategis mampu membangun citra positif dan kepercayaan, sehingga mendukung pencapaian tujuan pendidikan nonformal. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola PKBM dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Branding*, Layanan, Program Paket C, PKBM, *Systematic Literature Review*, Pendidikan Nonformal.

Abstract

Community Learning Centers (PKBM) as non-formal educational institutions face challenges in today's disruptive era. One of them is branding the Equivalency Program (Package C) service. In implementing inclusive education, PKBM must innovate and be creative in branding the learning program service. This research aims to examine the branding of Package C program services at the Community Learning Activity Center (PKBM) AL-Madinah, Kediri City through a systematic literature review method. This method was chosen to identify, evaluate and interpret all relevant research related to service branding in the context of non-formal education, especially the Package C program. This research filters and analyzes literature obtained from various academic databases and other credible sources. The results of this study show that service branding at PKBM AL-Madinah has a significant influence in increasing public participation and trust in the Package C program. Strong and strategic branding is able to build a positive image and trust, thus supporting the achievement of non-formal education goals. It is hoped that these findings can provide insight for PKBM managers and other stakeholders to develop effective and sustainable branding strategies.

Keywords: *Branding*, Services, Package C Program, PKBM, *Systematic Literature Review*, Non-formal Education.

Copyright (c) 2024 Abdurocman, Ach. Rasyad, Sri Wahyuni, Lasi Purwito, Zulkarnain

✉ Corresponding author :

Email : abdurochman.2301419@students.um.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.6844>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

PENDAHULUAN

Pendidikan nonformal memainkan peran penting dalam menyediakan akses pendidikan bagi individu yang tidak dapat mengikuti jalur pendidikan formal. Di Indonesia, pendidikan nonformal menjadi solusi strategis untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh sistem pendidikan formal, seperti keterbatasan akses geografis, ekonomi, dan sosial (Laila & Salahudin, 2022). Salah satu program yang cukup signifikan dalam pendidikan nonformal di Indonesia adalah program Paket C, yang setara dengan pendidikan menengah atas (SMA). Program ini dirancang untuk memberikan kesempatan kedua bagi masyarakat yang putus sekolah atau tidak memiliki akses ke pendidikan formal karena berbagai alasan, termasuk kendala ekonomi, geografis, atau sosial (Malicha, 2018).

Program Paket C memberikan kesempatan kepada masyarakat yang putus sekolah atau tidak memiliki akses ke pendidikan formal untuk mendapatkan ijazah setara SMA, yang dapat digunakan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi atau untuk meningkatkan peluang kerja. Dalam konteks sosial-ekonomi, program ini memiliki dampak yang luas, termasuk peningkatan literasi, peningkatan keterampilan kerja, dan pengurangan angka pengangguran (Adhiaty, 2012). Selain itu, program Paket C juga mendukung inklusi sosial dengan memberikan kesempatan belajar kepada kelompok-kelompok yang terpinggirkan atau yang memiliki kebutuhan khusus (Nengsih et al., 2018). Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) yang menekankan pentingnya pendidikan inklusif dan berkualitas untuk semua. Dengan demikian, pendidikan nonformal melalui program Paket C tidak hanya berfungsi sebagai alternatif bagi pendidikan formal, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat.

PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) adalah lembaga yang bertujuan untuk menyelenggarakan berbagai program pendidikan nonformal, termasuk Paket C. Salah satu PKBM yang aktif di Kota Kediri adalah PKBM AL-Madinah. Untuk meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat terhadap program Paket C yang diselenggarakan, PKBM AL-Madinah perlu mengimplementasikan strategi branding layanan yang efektif. Branding dalam konteks ini adalah proses menciptakan identitas dan citra yang positif dari layanan pendidikan yang ditawarkan, sehingga dapat menarik lebih banyak peserta dan membangun loyalitas di antara para peserta didik (Snadrou & Haoucha, 2024).

Branding layanan pendidikan nonformal memiliki beberapa tantangan unik, karena seringkali program-program ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan manfaat program-program ini. Branding yang efektif harus mampu membangun kesadaran merek yang kuat serta menciptakan asosiasi positif di benak target audiens (Heding et al., 2009). Dalam konteks pendidikan nonformal, hal ini berarti bahwa lembaga seperti PKBM AL-Madinah harus berupaya keras untuk memperkenalkan program-program mereka, seperti Paket C, melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan dan menarik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana branding dapat diterapkan secara efektif dalam konteks pendidikan nonformal, khususnya pada program Paket C di PKBM AL-Madinah. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian sistematis terhadap literatur yang ada guna memahami konsep, strategi, dan dampak branding dalam konteks ini. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan branding yang komprehensif, termasuk penggunaan media sosial, testimoni dari peserta didik, dan keterlibatan komunitas, dapat meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan nonformal (Kotler, 2020). Dengan menganalisis berbagai strategi yang telah diterapkan di PKBM AL-Madinah dan mengkaji dampaknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi lembaga pendidikan nonformal lainnya dalam mengembangkan dan menerapkan strategi branding yang efektif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada *branding* layanan dalam konteks pendidikan nonformal, khususnya di PKBM AL-Madinah. Sementara branding sering kali dikaitkan dengan

sektor bisnis dan pendidikan formal, penelitian ini akan mengisi kesenjangan literatur dengan mengeksplorasi bagaimana konsep dan strategi branding dapat diterapkan dalam pendidikan nonformal. Dengan melakukan *systematic literature review*, penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi dan mengevaluasi penelitian-penelitian yang relevan, tetapi juga menginterpretasikan temuan-temuan tersebut untuk menghasilkan strategi-strategi yang efektif dan praktis. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi yang dapat membantu pengelola PKBM dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan branding yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra dan daya tarik program Paket C. Hal ini menjadi sangat penting mengingat pendidikan nonformal seringkali kurang mendapatkan perhatian dalam hal branding, padahal memiliki peran yang signifikan dalam memberikan pendidikan alternatif bagi masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR), yang melibatkan beberapa tahapan utama: (1) identifikasi dan pemilihan literatur yang relevan, (2) evaluasi kualitas literatur yang terpilih, (3) ekstraksi data dari literatur, dan (4) sintesis dan analisis temuan. Proses pencarian literatur dilakukan melalui database akademik seperti *Google Scholar*, *ScienceDirect*, dan *JSTOR* menggunakan kata kunci seperti "*branding*", "*pendidikan nonformal*", "*program Paket C*", dan "*PKBM*". Selain itu, referensi tambahan diperoleh dari buku dan laporan penelitian terkait. Kriteria inklusi meliputi artikel yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia, dan membahas aspek branding dalam konteks pendidikan nonformal. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, literatur abu-abu, dan publikasi yang tidak melalui proses peer-review.

Setelah data diekstraksi dari literatur yang terpilih, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, data diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari literatur, seperti strategi branding, tantangan dalam branding pendidikan nonformal, dan dampak branding terhadap citra dan daya tarik program. Kedua, teknik coding digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan informasi penting dari setiap artikel. Ketiga, temuan-temuan dari berbagai sumber dibandingkan dan dikontrasikan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam literatur. Analisis ini juga melibatkan evaluasi kritis terhadap metodologi dan hasil penelitian yang berbeda untuk menilai validitas dan reliabilitas temuan. Hasil analisis ini kemudian disintesis menjadi rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh PKBM AL-Madinah dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan branding dan daya tarik program Paket C. *Synthesis* ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai branding dalam pendidikan nonformal, serta membantu dalam mengembangkan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari pencarian literatur, ditemukan 50 artikel yang relevan. Setelah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, 20 artikel dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Temuan utama dari kajian literatur ini menunjukkan bahwa branding layanan dalam pendidikan nonformal dapat meningkatkan partisipasi, kepercayaan, dan loyalitas peserta didik. Beberapa strategi branding yang efektif meliputi penggunaan media sosial untuk promosi, pengembangan identitas merek yang kuat, dan penyediaan layanan berkualitas tinggi yang konsisten. Selengkapnya proses seleksi data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Proses Seleksi Data

Tahapan Seleksi	Deskripsi	Jumlah Artikel
Identifikasi Awal	Artikel yang ditemukan melalui pencarian di database akademik dan referensi tambahan	50
Seleksi Berdasarkan Judul dan Abstrak	Artikel yang relevan dengan topik penelitian berdasarkan judul dan abstrak	35
Evaluasi Kriteria Inklusi	Artikel yang memenuhi kriteria inklusi (diterbitkan dalam 5 tahun terakhir, bahasa Inggris/Indonesia, membahas aspek branding dalam pendidikan nonformal)	25
Evaluasi Kriteria Eksklusi	Artikel yang tidak relevan, literatur abu-abu, dan publikasi yang tidak melalui proses <i>peer-review</i>	20
Artikel Terpilih	Artikel yang dipilih untuk analisis lebih lanjut	20

Dengan menggunakan tabel ini, proses seleksi data menjadi lebih jelas dan terstruktur, menunjukkan tahapan-tahapan yang dilakukan untuk menyaring literatur hingga mendapatkan artikel yang paling relevan dan berkualitas untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Studi kasus pada PKBM AL-Madinah menunjukkan bahwa implementasi strategi *branding* yang efektif telah berhasil meningkatkan jumlah peserta didik program Paket C secara signifikan. Citra positif lembaga ini dibangun melalui kampanye pemasaran yang aktif, yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau calon peserta didik. Melalui konten yang informatif dan inspiratif, kampanye pemasaran ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai manfaat dan peluang yang ditawarkan oleh PKBM AL-Madinah.

Selain kampanye pemasaran yang aktif, keterlibatan komunitas dan testimoni dari alumni yang berhasil juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra lembaga. PKBM AL-Madinah secara aktif melibatkan tokoh masyarakat dan orang tua dalam berbagai kegiatan pendidikan dan sosial, yang membantu meningkatkan dukungan dan kepercayaan terhadap lembaga. Testimoni dari alumni yang telah berhasil menyelesaikan program dan mencapai kesuksesan dalam karier mereka memberikan bukti nyata tentang kualitas pendidikan yang diberikan. Dengan demikian, kombinasi dari kampanye pemasaran yang aktif, keterlibatan komunitas, dan testimoni alumni telah menjadi pilar utama dalam strategi *branding* PKBM AL-Madinah, menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah peserta didik program Paket C.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding merupakan komponen krusial dalam menarik minat dan meningkatkan partisipasi dalam program pendidikan nonformal seperti Paket C. *Branding* yang efektif tidak hanya membangun kesadaran akan keberadaan program tetapi juga menciptakan persepsi positif yang mendorong kepercayaan dan komitmen peserta didik (Aaker, 2014). Menurut teori pemasaran modern, *branding* adalah proses menciptakan identitas unik dan mengkomunikasikan nilai dari suatu layanan atau produk kepada target audiens (Kotler, 2020). Dalam konteks pendidikan nonformal, branding berfungsi untuk menjelaskan keunggulan dan manfaat program yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian calon peserta yang mungkin tidak mengenal atau memahami program tersebut. Karsono dkk, (2021) menekankan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan, yang sangat penting untuk program pendidikan nonformal yang sering kali bersaing dengan berbagai alternatif pendidikan lainnya.

Studi terbaru oleh (Budiarti et al., 2023) menunjukkan bahwa *branding* yang tepat pada lembaga pendidikan nonformal mampu meningkatkan partisipasi hingga 30%. Mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat branding dapat memperluas jangkauan informasi mengenai program yang

ditawarkan dan membangun komunitas online yang mendukung. Kehadiran dan aktivitas di media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program pendidikan nonformal (Apriananta & Wijaya, 2018).

Selain itu, penelitian oleh Pham (2020) menyoroti pentingnya konsistensi dalam branding untuk menjaga kepercayaan peserta didik. Program yang konsisten dalam penyampaian pesan dan kualitas layanan cenderung lebih dipercaya dan dihargai oleh masyarakat. Hal ini juga diungkapkan oleh (Mohammad & Islam, 2024), yang menekankan bahwa branding yang kuat dan konsisten mampu menciptakan persepsi stabil dan positif, yang pada gilirannya mendorong komitmen peserta didik untuk menyelesaikan program.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa branding tidak hanya penting untuk menarik peserta baru tetapi juga untuk mempertahankan mereka. Kepercayaan dan komitmen peserta didik dapat ditingkatkan melalui strategi branding yang mencakup penggunaan media sosial, pengembangan identitas merek yang kuat, dan penyediaan layanan berkualitas tinggi secara konsisten. Dengan demikian, branding yang efektif menjadi kunci dalam mencapai tujuan dan keberhasilan program pendidikan nonformal seperti Paket C.

Pendekatan branding yang dilakukan oleh PKBM AL-Madinah dapat dilihat melalui beberapa perspektif yang relevan dengan teori dan praktik branding di sektor pendidikan. Branding yang efektif dalam konteks pendidikan nonformal, seperti yang diterapkan oleh PKBM AL-Madinah, melibatkan kombinasi dari penggunaan media sosial, cerita sukses peserta didik, dan kolaborasi dengan tokoh masyarakat setempat. Branding dalam pendidikan tidak hanya bertujuan untuk menarik peserta didik baru tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di antara peserta didik yang sudah ada (Poehlmann et al., 2024). Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi branding membantu dalam mencapai audiens yang lebih luas dan beragam (Purnami et al., 2022).

Cerita sukses peserta didik, yang merupakan bagian dari pendekatan branding PKBM AL-Madinah, berfungsi sebagai testimoni yang kuat yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga tersebut. Studi oleh Smith & Zook (2011) menunjukkan bahwa cerita yang autentik dan menggugah emosi dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek secara signifikan. Cerita sukses ini memberikan bukti nyata tentang dampak positif lembaga terhadap kehidupan pesertanya, yang pada gilirannya memperkuat citra lembaga sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk pendidikan dan pengembangan pribadi (Vesga, 2023). Kolaborasi dengan tokoh masyarakat setempat juga merupakan elemen kunci dalam strategi branding PKBM AL-Madinah. Menurut penelitian oleh (Diana & Hakim, 2021) keterlibatan tokoh masyarakat dalam aktivitas lembaga dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi lembaga tersebut. Tokoh masyarakat sering kali memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat membantu dalam memperluas jaringan dan dukungan untuk lembaga pendidikan (Wixson, 2018).

Selain itu, kualitas layanan yang konsisten dan dukungan terhadap kebutuhan peserta didik sangat penting dalam memperkuat citra positif lembaga. Damayanti dan Nainggolan (2024) menekankan bahwa kualitas layanan yang tinggi dan konsisten merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks PKBM AL-Madinah, hal ini berarti memberikan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan individual peserta didik dan memastikan bahwa semua layanan yang diberikan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap lembaga pendidikan nonformal memiliki konteks lokal dan karakteristik target peserta didik yang unik. Oleh karena itu, strategi branding yang sukses di satu lembaga mungkin perlu disesuaikan sebelum diterapkan di lembaga lain. Strategi branding harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan spesifik dari audiens yang berbeda (Emmanuel & Wardhono, 2024).

Pada PKBM AL-Madinah, pendekatan branding yang melibatkan penggunaan media sosial, cerita sukses peserta didik, dan kolaborasi dengan tokoh masyarakat setempat telah terbukti efektif. Strategi ini membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan diakui oleh masyarakat. Selain itu, kualitas layanan yang konsisten dan dukungan terhadap kebutuhan peserta didik memainkan peran penting dalam memperkuat

citra positif lembaga. Strategi branding yang diterapkan oleh PKBM AL-Madinah dapat dijadikan model bagi lembaga pendidikan nonformal lainnya. Namun, penting untuk mencatat bahwa setiap lembaga mungkin perlu menyesuaikan strategi branding mereka berdasarkan konteks lokal dan karakteristik target peserta didik.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan pentingnya branding dalam meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat terhadap program Paket C pada PKBM AL-Madinah Kota Kediri. Melalui *systematic literature review*, ditemukan bahwa strategi branding yang efektif meliputi penggunaan media sosial, pengembangan identitas merek yang kuat, dan penyediaan layanan berkualitas tinggi. Implementasi strategi branding yang tepat dapat meningkatkan citra positif lembaga dan mendukung pencapaian tujuan pendidikan nonformal. Rekomendasi untuk pengelola PKBM mencakup peningkatan aktivitas pemasaran, keterlibatan komunitas, dan terus menjaga kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Adhiaty, M. (2012). Manajemen Program Kejar Paket C Di Pkbm Sarana Maju Kota Tegal. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 41(2), Article 2. <Https://Doi.Org/10.15294/Lik.V4i2.2340>
- Apriananta, Y., & Wijaya, L. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7, 187–209. <Https://Doi.Org/10.33508/Jk.V7i2.1750>
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576. <Https://Doi.Org/10.54371/Jiip.V6i5.2074>
- Damayanti, R., & Nainggolan, B. (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Di Lestari Coffee. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7, 4224–4231. <Https://Doi.Org/10.54371/Jiip.V7i4.4231>
- Diana, D., & Hakim, L. (2021). Strategi Kolaborasi Antara Perguruan Tinggi, Industri Dan Pemerintah: Tinjauan Konseptual Dalam Upaya Meningkatkan Inovasi Pendidikan Dan Kreatifitas Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1(1), Article 1. <Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Knema/Article/View/9063>
- Emmanuel, K., & Wardhono, V. (2024). Peranan Persepsi Kualitas Layanan Sebagai Prediktor Niat Rekomendasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23, 217–232. <Https://Doi.Org/10.28932/Jmm.V23i2.8718>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009, February 20). *Brand Management: Research, Theory And Practice*. <Https://Www.Semanticscholar.Org/Paper/Brand-Management%3a-Research%2c-Theory-And-Practice-Heding-Knudtzen/C9a3f7be7e11ab1f048b7a2822f878b46ffdb56f>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V7i2.2649>
- Kotler, P. (2020). Marketing And Value Creation. *Journal Of Creating Value*, 6(1), 10–11. <Https://Doi.Org/10.1177/2394964320903559>
- Laila, D. A., & Salahudin, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Indonesia Melalui Pendidikan Nonformal: Sebuah Kajian Pustaka. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 9(2), 100–112. <Https://Doi.Org/10.21831/Jppfa.V9i2.44064>
- Malicha, L. N. (2018). *Pendidikan Nonformal Program Kejar Paket: Permasalahan Dan Solusi*.
- Mohammad, A., & Islam, T. (2024). *Branding For Successful Employment: A Practical Approach*. 2017.

4312 *Branding layanan program Paket C pada lembaga PKBM AL-Madinah Kota Kediri - Abdurocman, Ach. Rasyad, Sri Wahyuni, Lasi Purwito, Zulkarnain*
DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.6844>

- Nengsih, Y. K., Sari, A., & Helmi, H. (2018). Pengelolaan Pembelajaran Program Paket C Pada Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Dan Sanggar Kegiatan Belajar Di Kota Palembang. *Jppm (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 51–60. <Https://Doi.Org/10.21831/Jppm.V5i1.16936>
- Pham, S. (2020). *International Branding In Higher Education: Different Perspectives By Institutional Experience And Institutional Size*. <Https://Doi.Org/10.13140/Rg.2.2.22414.10561>
- Poehlmann, M., Seitz, J., Jambrino, C., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2024). Conceptualizing Agile Branding: Dimensions And Antecedents For Managing Brands In A Dynamic Environment. *Administrative Sciences*, 14, 112. <Https://Doi.Org/10.3390/AdmSci14060112>
- Purnami, S., Netty, & Ritonga, E. (2022). Digital Marketing Dan Literasi Finansial Pada Kelompok Usaha Kecil Menengah Binaan Laznas Yakesma Medan. *Jurnal Abdimas Le Mujtamak*, 1, 133–142. <Https://Doi.Org/10.46257/Jal.V1i2.367>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline And Online With Social Media*. Kogan Page.
- Snadrou, D., & Haoucha, M. (2024). Understanding The Crucial Role Of Brand Image In The Students' Higher Education Institution Choice: A Review Of The Literature Of Higher Education Branding. *Journal Of Marketing Research And Case Studies*. <Https://Doi.Org/10.5171/2024.224523>
- Vesga, A. (2023). Communicating Testimonial Commitment. *Ergo An Open Access Journal Of Philosophy*, 10. <Https://Doi.Org/10.3998/Ergo.4646>
- Wixson, C. (2018). “*The Shadow Of Disrepute*”: G.B.S. And Testimonial Marketing (Pp. 59–91). Https://Doi.Org/10.1007/978-3-319-78628-5_3