

Optimalisasi *Branding* dan *Rebranding* dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan

Metta Virya Monica¹, Aris Ananta², Widyatmike Gede Mulawarman³

¹³Universitas Mulawarman, ²BKKBN Samarinda

metta.virya@gmail.com, aris.ananta85@gmail.com,

widyatmike@fkip.unmul.ac.id

Abstrak

Pendidikan merupakan salah satu indikator utama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menempuh jenjang pendidikan, diperlukan strategi manajemen yang efektif. Lembaga pendidikan formal perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan menampilkan citra yang kredibel dan menarik melalui proses *branding* dan *rebranding*. Proses *branding* dan *rebranding* harus dilakukan melalui kajian dan penelitian yang memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar lembaga pendidikan serta aspek muatan lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus *systematic review*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa melalui penelitian yang cermat, perencanaan yang matang, dan implementasi yang efektif, *branding* dan *rebranding* dapat membantu merek tetap relevan, menarik audiens baru, dan memperkuat posisinya di pasar.

Kata Kunci : Pendidikan, Manajemen Strategi, Branding, Rebranding

Pendahuluan

Pendidikan merupakan suatu upaya peningkatan kualitas hidup manusia serta pentingnya pendidikan dalam kehidupan individu dan masyarakat. Pendidikan bukan hanya hak asasi manusia tetapi juga elemen fundamental untuk pengembangan pribadi, sosial, dan ekonomi. Pendidikan sebagai suatu kebutuhan sangat krusial dalam membentuk masa depan individu dan masyarakat. Dengan menyediakan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang diperlukan, pendidikan membantu menciptakan masyarakat yang lebih adil, sejahtera, dan berkelanjutan. Investasi dalam pendidikan adalah investasi jangka panjang dan sustainable, yang memberikan manfaat jangka panjang baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan (Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003).

Maka perlu adanya strategi bisnis agar masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan pendidikan dan mengikuti proses pendidikan, yakni melalui pemasaran pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu upaya langkah-langkah strategis dalam rangka mempromosikan kelebihan dan keutamaan pelaksanaan institusi pendidikan, dan bertujuan untuk merekrut dan mempertahankan dan berfokus pelayanan kepada calon dan peserta didik serta stakeholder, dengan cara meningkatkan jumlah secara kuantitas dan prestasi atau kualitas dari peserta didik. Manajemen pemasaran pendidikan tidak berfokus pada aspek promosi, analisis kebutuhan masyarakat (pasar), pengembangan silabus atau

kurikulum berbasis muatan lokal sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, pelayanan prima serta pembangunan citra positif lembaga pendidikan (Junaris, 2022).

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh lembaga, korporasi atau intitusi/organisasi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pengguna layanan dan jasa bertujuan menciptakan nilai dan mencapai benefit atau keuntungan. Pemasaran mencakup berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk memahami kebutuhan pelanggan, mempromosikan produk/layanan/jasa, dan memastikan bahwa produk atau layanan tersebut dapat mudah diakses oleh pengguna layanan. Pemasaran merupakan faktor utama dalam keberhasilan usaha yang menekankan kepada kepuasan pelanggan dengan melibatkan berbagai strategi dan taktik yang tepat dan sesuai. Dengan melakukan riset pasar, pengembangan produk yang diminati, menetapkan harga yang bersaing, mpromosi produk optimal, efektif dan efisien, dan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, organisasi atau lembaga dapat menciptakan value sekaitan strategi dalam mencapai tujuan (Dharmmesta, 2011).

Proses mempromosikan layanan dan program pendidikan untuk menarik dan mempertahankan peserta didik serta mencapai tujuan lembaga pendidikan. Hal ini melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk membuat lembaga pendidikan lebih dikenal, menarik, dan dihargai oleh calon peserta didik, orang tua, dan

masyarakat umum. Pemasaran pendidikan yang efektif memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi, menggabungkan analisis pasar, pengembangan produk, strategi promosi, *branding*, saluran distribusi, penetapan harga, dan evaluasi berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak siswa, dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Maka dalam proses promosi tersebut perlu dilakukan *Branding* dan *Rebranding*, yakni proses menciptakan identitas unik dan konsisten untuk sebuah produk, layanan, atau organisasi dengan tujuan membedakannya dari pesaing dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. *Branding* dan *Rebranding* tidak hanya melibatkan elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga mencakup nilai, misi, suara, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Elemen penting dalam strategi pemasaran yang membantu menciptakan identitas unik dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan elemen dan strategi yang tepat, merek dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Konsistensi, keaslian, dan relevansi adalah kunci utama dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian *systematic review* adalah pendekatan yang kuat untuk menyusun dan menyintesis bukti dari berbagai penelitian yang ada tentang topik tertentu. Prosedur pelaksanaannya mencakup langkah-langkah yang cermat dan sistematis dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Pada dasarnya, *systematic review* dirancang untuk memberikan pandangan yang komprehensif dan mendalam tentang suatu isu atau pertanyaan penelitian (Perry & Hammond, 2002). Langkah-langkah umum dalam desain pelaksanaan *systematic review*: Perumusan pertanyaan penelitian, pencarian literatur, seleksi artikel, evaluasi kualitas, ekstraksi data, analisis dan sintesis, penulisan laporan dan evaluasi keseluruhan, dalam hal ini strategi *Branding* dan *Rebranding* dalam Pemasaran Pendidikan

Hasil dan Pembahasan

Lembaga Pendidikan formal (Sekolah) perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa

pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas Pendidikan (Margareta et al., 2018). Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang Pendidikan (Sari et al., 2018).

Branding merupakan suatu proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Ini melibatkan strategi dan taktik untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya (Syahrullah, 2023). Citra merupakan aset berharga yang harus dimiliki lembaga sebagai bukti fisik keberadaan dan kualitas, termasuk prestasi sekolah dalam indikator keberhasilan sekolah. Maka pembentukan citra menjadi salah satu pendekatan untuk memperlihatkan pencapaian pendidikan yang unggul (Mukhafadlo & Hariyati, 2022).

Unsur-Unsur membangun *Branding* Sekolah yakni dengan memberi Identitas atau Nama Merk (*Brand Name*) Seleksi dan Pilih nama yang mudah dihafal/diingat, sesuai dan relevan dengan produk atau layanan, dan berbeda dengan yang lain atau unik di pasar. Mendesain logo atau desain visual yang menarik mata pelanggan menjadi simbol identitas merek. Logo harus sederhana, mudah dikenali, dan mencerminkan kepribadian merek. slogan kalimat pendek (*Tagline*) yang menggambarkan esensi dan janji merek. Identitas Visual (*Visual Identity*) Termasuk warna, tipografi, desain kemasan, dan elemen grafis lainnya yang konsisten digunakan dalam semua komunikasi merek. Gaya komunikasi verbal dan non verbal yang digunakan oleh merek, baik dalam tulisan maupun lisan. Suara merek bisa formal, santai, lucu, atau serius, tergantung pada audiens target. Nilai dan Misi Merek (*Brand Values and Mission*) Prinsip dan tujuan utama yang dipegang oleh merek, yang menggambarkan komitmen dan alasan keberadaan merek tersebut. Pengalaman Merek (*Brand Experience*) Semua interaksi konsumen dengan merek, termasuk layanan pelanggan, produk, kemasan, dan pengalaman digital. Pengalaman ini harus konsisten dan

positif. Dengan adanya *branding* sekolah ini, dampak bagi satuan pendidikan antara lain kualitas layanan guru dan juga karyawan meningkat, akhlak siswa menjadi lebih baik, memperoleh kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan jumlah animo dan awareness masyarakat untuk dapat mendaftarkan putraputrinnya di sekolah yang bersangkutan, sekolah lebih maju dan mampu bersaing, imbasnya kesejahteraan pendidik dan tenaga kependidikan terjamin (Budiarti et al., 2023).

Citra adalah kesan yang diperoleh seiring dengan pemahaman seseorang tentang suatu hal. Oleh karenanya sebuah organisasi penting untuk memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik yang akan membawa hasil yang diinginkan (Angkie & Sherly, 2019). *School Branding* atau citra sekolah merupakan cara seseorang membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya maka citra sangat penting dimiliki oleh sebuah sekolah. Citra merupakan anggapan, impresi atau gambaran sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan (Novianti & Astuti, 2020). Semakin banyak citra positif yang diketahui masyarakat, maka ada kemungkinan mereka percaya bahwa sekolah tersebut dapat menjadi pilihan terbaik bagi calon siswa/i. Kepercayaan yang diberikan masyarakat, berpotensi pada semakin dikenalnya produk dan pelayanan yang diberikan sekolah dan berpotensi untuk mempublikasi sekolah tersebut ke anggota keluarga, teman terdekat, bahkan media sosial (Yuslih et al., 2021). Bagi calon siswa, citra sekolah juga menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan memilih sekolah. Pemilihan pada sekolah dengan citra sekolah yang baik akan lebih diprioritaskan, karena sekolah dengan citra sekolah yang baik akan mendapat nilai positif di mata konsumen (siswa) (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022).

Untuk membangun *branding* yang efektif melalui upaya riset dan pengembangan, langkah-langkah strategis yang dapat diambil mencakup beberapa tahapan kunci. Pertama, lakukan analisis pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Penelitian ini juga penting untuk mendapatkan data dan informasi terkait kompetitor serta audiens target. Selanjutnya, kembangkan identitas merek yang kuat melalui elemen audio-visual yang menarik dan konsisten, yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Memposisikan merek dengan jelas di pasar juga sangat penting; tentukan bagaimana Anda ingin menyampaikan kelebihan merek Anda sehingga konsumen dapat

melihat perbedaan antara merek Anda dan pesaing. Konsistensi adalah kunci dalam semua lini media massa dan elektronik. Pastikan bahwa semua komunikasi dan interaksi merek, baik online maupun offline, memiliki pesan dan elemen audio-visual yang seragam. Menceritakan kisah asal muasal merek juga dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek Anda. Gunakan narasi untuk menceritakan perjalanan dan pencapaian merek yang menarik dan menggugah emosi.

Pelibatan konsumen melalui berbagai media, seperti media sosial, email, dan acara, sangat penting untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat. Berinteraksilah dan bagikan pengalaman dengan merek Anda untuk membangun loyalitas. Terakhir, lakukan penilaian dan evaluasi merek secara berkala. Laksanakan survei kepuasan pelanggan, analitik media sosial, dan metrik lainnya sebagai umpan balik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan strategi *branding* serta melakukan perubahan atau perbaikan ke arah yang lebih baik. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, lembaga pendidikan dapat mengembangkan strategi *branding* yang kuat dan berkelanjutan, meningkatkan citra dan daya tarik di mata konsumen.

Pemanfaatan *Digital Marketing* perlu diimplementasikan sebagai strategi pemasaran sekolah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat lebih banyak menggaet calon peserta didik, Promosi media digital merupakan suatu komunikasi pemasaran melalui *online*, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan melalui digitalisasi (Akmalia et al., 2021).

Apabila proses *branding* dalam melakukan pemasaran pendidikan sudah dilaksanakan tapi masih belum maksimal dikarenakan adanya perubahan teknologi, sosiologis, geografis, demografis serta lingkungan maka lembaga pendidikan perlu melakukan strategi *rebranding* yang merupakan langkah cerdas yang melibatkan perubahan identitas suatu merek dalam rangka perubahan strategis marketing baik visi dan misi, atau keberadaan merek di pasar. Tujuan dari *rebranding* untuk memperbarui kualitas merk, menarik audiens baru, memperbaiki reputasi, atau menyesuaikan dengan perubahan lingkungan usaha. *Rebranding* bisa melibatkan perubahan

nama, logo, tagline, desain visual, atau bahkan strategi pemasaran (Izzul et al., 2023).

Membangun *branding* sekolah memiliki tujuan yang sangat penting dan strategis dalam dunia pendidikan. *Branding* yang kuat membantu menciptakan citra positif dan membedakan sekolah dari institusi lain. Melalui *branding*, sekolah dapat menyampaikan nilai-nilai, visi, dan misinya dengan lebih efektif, sehingga menarik perhatian calon siswa dan orang tua. *Branding* yang baik juga berperan dalam membangun reputasi yang solid, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

Menurut Jamaluddin (2020), terdapat beberapa manfaat dari *branding* sekolah, antara lain adalah sebagai ajang promosi dan daya tarik masyarakat, membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise (wibawa), meningkatkan taraf kepercayaan, masyarakat (pengendali pasar), meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan perilaku siswa ke arah yang lebih baik.

Menurut Mustika (2020), terdapat beberapa manfaat dari dilakukannya *school branding*, yaitu untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat terhadap brand, dan membangun rasa cinta masyarakat terhadap brand. Sementara menurut Mujib (2021), manfaat dari strategi *branding* sekolah adalah untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap sekolah, meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru, mempertahankan siswa yang ada, serta meningkatkan reputasi dan kredibilitas sekolah.

Strategi *rebranding* merupakan strategi untuk *membranding* ulang sekolah agar lebih menarik dan mendapat kepercayaan dari Masyarakat (Arif et al., 2022). Proses *Rebranding* adalah proses yang melibatkan penelitian dan analisis mendalam. Pertama, audit merek dilakukan untuk mengevaluasi secara menyeluruh kekuatan, kelemahan, persepsi pelanggan, dan posisi saat ini di pasar. Kemudian, riset pasar dilakukan untuk mengumpulkan data tentang pasar, tren, dan preferensi konsumen guna memahami kebutuhan dan harapan mereka. Setelah itu, perencanaan strategi dimulai dengan menetapkan tujuan spesifik *rebranding* seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik audiens baru, atau memperbaiki reputasi. Pengembangan identitas merek baru dilakukan dengan merancang elemen-elemen visual baru seperti logo, warna, tipografi, dan tagline yang mencerminkan visi dan misi baru merek. Desain logo dan identitas visual yang konsisten dengan

strategi merek baru diprioritaskan. Pengembangan pesan utama dan tagline yang mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian baru merek juga dilakukan.

Implementasi dimulai dengan peluncuran internal di mana perubahan dikomunikasikan kepada karyawan dan pemangku kepentingan internal sebelum peluncuran publik. Peluncuran eksternal kemudian direncanakan dengan kampanye yang mencakup media sosial, iklan, PR, dan acara untuk memperkenalkan merek baru kepada publik. Kampanye pemasaran menggunakan berbagai saluran untuk mempromosikan identitas merek baru sambil mengajak audiens berpartisipasi dan memberikan umpan balik tentang perubahan merek. Terakhir, evaluasi dan penyesuaian terus-menerus dilakukan dengan memantau kinerja merek baru melalui survei, analitik, dan umpan balik pelanggan. Penyesuaian dilakukan jika diperlukan berdasarkan hasil evaluasi untuk memastikan keberhasilan *rebranding*.

Kesimpulan

Branding dan *rebranding* bagi sekolah tidak hanya sekadar upaya estetika atau perubahan nama. Ini adalah langkah strategis yang mendalam untuk membangun identitas yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat daya tarik terhadap para pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Dengan melakukan *branding* yang efektif, sekolah dapat mengkomunikasikan nilai-nilai inti mereka, keunggulan pendidikan, dan budaya institusional kepada masyarakat. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran dan reputasi sekolah, yang pada gilirannya dapat menarik siswa berkualitas dan mendukung keterlibatan aktif orang tua dalam pendidikan anak-anak mereka. Di sisi lain, *rebranding* merupakan strategi adaptasi yang penting dalam menghadapi perubahan tren pendidikan dan tuntutan masyarakat modern. Melalui *rebranding*, sekolah dapat mengubah persepsi yang sudah ada, memperbaiki citra yang mungkin terpengaruh, atau menyesuaikan diri dengan kebutuhan baru untuk menjaga relevansi dan daya saing.

Pentingnya *branding* dan *rebranding* juga tercermin dalam upaya untuk membangun komunitas pendidikan yang kokoh dan inklusif. Dengan memberikan identitas yang jelas dan menarik, sekolah tidak hanya menjadi tempat belajar, tetapi juga menjadi pusat pertumbuhan personal dan kolektif bagi siswa dan staf pengajar. Secara keseluruhan, investasi dalam *branding* dan *rebranding* sekolah bukan hanya

investasi dalam penampilan, tetapi juga dalam membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan, inovasi, dan keunggulan dalam pendidikan.

Daftar Pustaka

- Akmalia, A., Danupranata, G., & Iswanti, L. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan *Branding* Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2017*, 917–924. <https://doi.org/10.18196/ppm.35.73>
- Angkie, N., & Sherly, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- Arif, A. Z., Soedjarwo, S., & Roesminingsih, E. (2022). Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* di SD Muhammadiyah 24 Surabaya. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 22(1), 29. <https://doi.org/10.30651/didaktis.v22i1.11147>
- 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>
- Dharmmesta, B. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Izzul, R., Romadhoni, B., S, R. I. S., & Wahed, M. (2023). *KEPANJENLOR KOTA BLITAR Universitas Pembangunan Nasional “Veteran ” Jawa Timur , Surabaya , Indonesia email : 20011010030@student.upnjatim.ac.id*. 1(3), 218–223.
- Junaris, I. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Malik, A. (2022). Increasing Public Interest through School Image *Branding* through a Trending Approach. *Education: Journal of Education and Learning*, xx(xx), 1–10.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Mukhafadlo, N., & Hariyati, N. (2022). Strategi kepala sekolah dalam membangun citra positif sekolah madrasah aliyah swasta tarbiyatut tholabah lamongan. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(01), 213–230.
- Novianti, M., & Astuti, S. I. (2020). Peran Modal Sosial Dalam Membangun Citra Sekolah Di Sma Negeri 1 Andong, Boyolali. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sociolog*, 9(1), 2–21. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/viewFile/15777/15263>
- Perry, A., & Hammond. (2002). *Systematic Review : The Experience of PhD Student*.
- Sari, A., Supardi, & Juhji. (2018). Improving School Images Through Education Marketing Management. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Syahrullah, M. (2023). Strategi *Branding* Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>
- Yuslih, D. F., Martono, T., & Nugroho, J. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Di Sma Negeri 1 Jatisrono. *BISE : J Urnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–10.