

Pasraman Branding: Tantangan Dan Strategi

I Nyoman Kiriana
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar
kiriana@uhnsugriwa.ac.id

ABSTRAK

Branding dalam dunia pendidikan sangat diperlukan untuk dapat membedakan sekolah yang satu dengan sekolah lainnya dan untuk menunjukkan keunggulan dari sekolah itu sendiri. Dunia pendidikan saat ini selain bertujuan untuk menciptakan generasi muda yang siap terjun dalam dunia kerja juga bertujuan untuk menjual sebuah produk. Tidak dapat dipungkiri saat ini pendidikan juga termasuk salah satu bisnis yang sangat menguntungkan hal ini terlihat dengan terdapatnya sekolah swasta, lembaga kursus dan lain sebagainya yang mematok biaya yang sangat tinggi dan kemudian memperoleh keuntungan yang sangat besar. Pasraman formal sebagai sekolah yang berbasis pendidikan agama Hindu harus mampu bersaing dengan sekolah lainnya. Pasraman formal menyediakan berbagai fasilitas pendidikan dengan biaya yang gratis. Meskipun pasraman formal memberikan pendidikan secara gratis, namun banyak masyarakat yang belum mau menyekolahkan anaknya pada pasraman formal. Oleh karena itu untuk dapat menarik minat kalangan masyarakat, pasraman formal harus memiliki branding untuk dapat bersaing dengan sekolah yang lainnya. Pasraman formal harus dapat mengembangkan kualitas sehingga diperlukan strategi yang matang. Salah satunya adalah sekolah pasraman harus dapat membuat branding bagi sekolahnya yang kemudian dapat menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di pasraman tersebut. Sekolah yang besar dapat dilihat dari jumlah peserta didik dan kualitas lulusan peserta didiknya. Untuk dapat menciptakan sekolah dengan lulusan yang terbaik, maka pasraman formal harus memiliki peserta didik. Hal yang dapat dilakukan pasraman formal untuk menarik minat peserta didik bersekolah di pasraman adalah dengan membuat branding yang kekinian dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada saat ini.

Kata kunci: Pasraman Branding, Tantangan dan Strategi

I. Pendahuluan

Pendidikan merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia dan memegang peran penting dalam perkembangan setiap zaman. Sebagai makhluk sosial dan individu manusia memerlukan kebutuhan pokok yaitu mengenyam pendidikan dalam berbagai jenjang. Dunia pendidikan saat ini telah berbenah dan mengalami perubahan yang sangat signifikan kearah yang lebih baik.

Peningkatan mutu pendidikan terus digalakkan demi tercapainya tujuan pendidikan dan pembelajaran yang menyenangkan. Saat ini desain pendidikan yang dibuat oleh para aktor-aktor pendidikan hanya untuk kepentingan dirinya sendiri yang bersifat nonkolaboratif (Sholihah, 2018). Seharusnya untuk membuat desain pendidikan yang baik diperlukan kolaborasi dari berbagai aktor dan komponen pendidikan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah sekolah yang memiliki infrastruktur rusak, kapasitas guru yang tidak memadai serta sekolah negeri yang berjalan apa adanya “antara hidup dan mati” (Mujib, 2020). Tetapi dengan adanya konsep merdeka belajar seluruh komponen pendidikan telah berkolaborasi untuk memajukan pendidikan di Indonesia.

Seharusnya sekolah yang sudah memiliki citra yang baik dapat menjadi contoh bagi sekolah-sekolah lainnya. Sekolah yang memiliki citra yang baik dapat dijadikan sebagai sekolah penggerak. Sekolah penggerak memerlukan perhatian, pengembangan dan pemeriharaan agar tetap dapat menjaga mutu dan citra sekolah. Jika sekolah yang memiliki kualitas unggul dan sebagai sekolah penggerak hanya berdiam diri dan puas atas predikat yang dimilikinya maka suatu saat sekolah tersebut akan ditinggalkan karena perkembangan zaman dan tidak diminati lagi oleh masyarakat. Karena masyarakat saat ini merupakan masyarakat yang cerdas dan tentunya akan memilih sekolah yang terbaik untuk anaknya (Syafitri, 2019). Perbedaan antara sekolah swasta dan negeri juga terlihat sangat jelas dimana kualitas sekolah swasta cenderung lebih bagus daripada sekolah negeri. Tetapi sekolah swasta cenderung memungut biaya yang sangat tinggi sedangkan sekolah negeri memberikan biaya pendidikan gratis dan mendapatkan beasiswa.

Di era pandemic covid-19 jumlah murid yang memasuki sekolah cenderung mengalami penurunan terutama pada sekolah swasta, sedangkan pada sekolah negeri mengalami peningkatan yang sangat drastis karena biaya sekolah yang sangat terjangkau dan lebih murah. Efek pandemi covid-19 ini sangat dirasakan oleh berbagai bidang kehidupan. Salah satunya adalah pada sektor pendidikan, pandemi covid-19 ini ibaratkan dua sisi mata uang yaitu memberi dampak positif dan negatif. Dampak positifnya terlihat pada perubahan yang terjadi secara

besar-besaran dalam dunia pendidikan di Indonesia yaitu semua sektor pendidikan memanfaatkan berbagai teknologi pendidikan untuk membantu proses pembelajaran. Sedangkan dampak negatifnya adalah ketidaksiapan sumber daya manusia yang dimiliki oleh pendidik dan terjadi kemerosotan pendapatan sekolah terutama untuk sekolah swasta yang kemudian membuat sekolah tersebut mengalami penunggakan pembayaran gaji tenaga pendidik seperti guru dan staf pendidikan lainnya. Hal ini harus menjadi perhatian besar bagi pemerintah.

Salah satu contohnya adalah pendidikan sekolah sederajat yang terdapat di Kota Denpasar yang merupakan salah satu smart city yang ada di Indonesia. Jumlah Sekolah Dasar (SD) di kota Denpasar sebanyak 336 (sekolah negeri) dan 164 (sekolah swasta), Sekolah Menengah Pertama sebanyak 28 (sekolah negeri) dan 128 (sekolah swasta), Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 20 (sekolah negeri) dan 58 (sekolah swasta) dan Sekolah Menengah Kejuruan sebanyak 10 (sekolah negeri) dan 57 (sekolah swasta) (kemdikbud, 2021). Jika melihat data dari kemdikbud tersebut sekolah swasta jauh lebih banyak daripada sekolah negeri. Sehingga menimbulkan persaingan antara sekolah negeri dan swasta untuk mendapatkan peserta didik baru.

Dari data sekolah yang ada di Denpasar di atas, sekolah di Denpasar hanya terdiri dari sekolah negeri dan sekolah swasta yang di dalamnya juga terdapat sekolah madrasah dan kristen. Mayoritas dari penduduk Denpasar adalah beragama Hindu, namun di Denpasar belum terdapat sekolah pasraman formal, hanya terdapat pasraman non formal (Sutriyanti, 2020). Pasraman merupakan tempat belajar bagi peserta didik yang beragama Hindu dengan mengkolaborasi pembelajaran materi umum dengan materi agama Hindu yang berbasis kearifan lokal yang dapat diselenggarakan melalui jalur formal dan non formal. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 55 tahun 2007 tentang pendidikan keagamaan Hindu dapat diselenggarakan melalui pendidikan formal dan non formal (Subagia, 2016). Untuk di daerah Denpasar ketika peserta didik liburan sekolah akhir semester dilaksanakan pasraman non formal oleh pengurus Desa Adat pada masing-masing daerah karena belum terdapatnya sekolah pasraman formal. Sedangkan untuk di beberapa kabupaten di Bali seperti Bangli terdapat sekolah

pasraman formal guru kula bangli, di kabupaten Gianyar terdapat sekolah pasraman formal Rsi Markandeya Taro dan di beberapa kabupaten lainnya juga sudah terdapat beberapa sekolah pasraman formal seperti di Jembrana. Sedangkan untuk di daerah luar Bali juga diselenggarakan sekolah pasraman formal dan non formal seperti yang terdapat di provinsi Sulawesi Tenggara, Mataran dan provinsi-provinsi yang lainnya.

Penyelenggaraan pasraman formal dan non formal sangat penting untuk dilakukan karena pada jenjang pendidikan sekolah sederajat yang diselenggarakan oleh Pemerintah, pembelajaran agama Hindu hanya dilaksanakan 1 (satu) minggu sekali dalam selang waktu beberapa jam saja. Pemahaman tentang ajaran agama dirasa sangat penting ditanamkan pada kalangan peserta didik yang beragama Hindu, salah satunya dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pendidikan pasraman non formal dan formal. Sebenarnya ketika kita melihat filosofi dari pendidikan itu sendiri, mengenyam pendidikan merupakan hal yang sangat penting (Suda, 2017). Dan setiap orang berhak untuk mengakses pendidikan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Undang-Undang. Baik melalui pendidikan formal yaitu negeri, swasta, pasraman formal, pendidikan non formal dan pendidikan informal itu sangat dibutuhkan untuk membentuk generasi muda yang memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul.

Di era pandemic covid-19 berbagai lembaga pendidikan sangat kesulitan untuk mendapatkan peserta didik baru baik sekolah swasta maupun sekolah pasraman formal. Sekolah swasta karena biaya pendidikan yang tergolong mahal sedangkan sekolah pasraman formal karena kualitas pendidikannya masih diragukan oleh kalangan masyarakat umum. Berfokus pada sekolah pasraman formal, untuk terus dapat mengembangkan kualitas sekolah pasraman formal diperlukan strategi yang matang. Salah satunya adalah sekolah pasraman harus dapat membuat branding bagi sekolahnya yang kemudian dapat menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di pasraman tersebut. Sekolah yang besar dapat dilihat dari jumlah peserta didik dan kualitas lulusan peserta didiknya (Oka Silantari & Mardika, 2018). Untuk dapat menciptakan sekolah dengan lulusan yang terbaik, maka sekolah harus memiliki peserta didik. Tentunya untuk

mewujudkan sekolah yang memiliki kualitas yang baik terdapat banyak tantangannya salah satunya adalah kurikulum pendidikan harus dapat menyesuaikan dengan apa yang diperlukan oleh masyarakat saat ini. Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk menulis artikel yang berjudul “Pasraman Branding: Tantangan dan Strategi”.

II. Pembahasan

2.1 Tantangan Pemasaran Sekolah pada Pendidikan Pasraman Formal

Berbagai sekolah berlomba-lomba membuat sebuah branding untuk dapat menarik peserta didik dan daya minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Persaingan antar sekolah untuk mendapatnya peserta didik selalu terjadi setiap tahunnya. Untuk meminimalisir sekolah agar semuanya mendapatkan peserta didik, pemerintah melalui Kemdikbud menerapkan sistem zonasi. Tapi walaupun sistem zonasi ini diterapkan, keinginan peserta didik untuk memilih sekolah yang terbaik bagi dirinya semakin meningkat (Sutriyanti, 2018). Persaingan untuk memperoleh peserta didik terjadi pada berbagai jejang pendidikan, baik pendidikan sederajat maupun pendidikan pasraman formal. Berfokus pada sekolah pasraman, maka berbagai tantangan harus dihadapi, agar dapat menjadi sebuah sekolah yang berbasis pada pendidikan agama Hindu yang diminati oleh peserta didik. Saat ini dunia pendidikan berada pada era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Volatility adalah perubahan yang sangat cepat, uncertainty adalah kesulitan bagi kita untuk memprediksi kejadian atau peristiwa yang akan terjadi di masa depan, complexity menyiratkan bauran antara isu dengan chaos yang terjadi di organisasi semakin beraneka ragam dan ambiguity adalah kaburnya antara realitas dengan makna-makna bauran dari berbagai kondisi yang ada (Mujib, 2020).

Pengaruh VUCA pada dunia pendidikan mengharuskan penyelenggara pendidikan pasraman formal untuk memiliki kesiapan, untuk bisa bertahan dan berkompetisi dengan sektor pendidikan lainnya. Sekolah yang bisa bertahan hidup bukanlah yang besar dan megah. Karena faktanya banyak sekolah yang tutup, kehilangan murid dan punah. Akan tetapi yang bisa bertahan adalah sekolah atau lembaga yang mampu membaca tren masa depan dan menyesuaikan diri dengan

berbagai situasi (Mujib, 2020). Pasraman formal sebagai suatu sekolah yang dianggap baru bertumbuh dan berkembang harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus dan mencakup segala aspek. Pemasaran merupakan suatu proses menawarkan sebuah produk pada berbagai kalangan masyarakat. Saat ini dunia pendidikan merupakan bisnis dan sebuah produk yang dapat di tawarkan. Dunia pendidikan kian lama mengalami berbagai perubahan, bila sebuah sekolah ingin maju dan berkembang maka harus memiliki sebuah pendekatan yang sesuai dengan perubahan tersebut (Handayani, 2017).

Pasraman harus memiliki profil yang lengkap untuk dapat terus berkembang dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pesatnya perkembangan sekolah membuat sekolah pasraman formal harus mampu bersaing. Pasraman formal harus di desain produknya yang meliputi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan (Irawan, 2013). Sekolah sejatinya bukan hanya tentang jasa melainkan juga telah menjadi sebuah produk yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat umum. Pasraman formal harus memberikan layanan yang terbaik dan mampu memenuhi kaingin dan kebutuhan peserta didik. Pemasaran sekolah harus mengintegrasikan style dan substance artinya merek tidak hanya mengedepankan branding yang bagus tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan dan dikemas secara up to date (Mujib, 2020).

Tantangan pemasaran sekolah pasraman formal di era revolusi industri 4.0 harus mampu mengembangkan machine-to-machine dan diimbangi dengan konektivitas human-to-human. Dimana konsumen memiliki pendapat tersendiri terkait dengan produk yang ditawarkan berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan merek. Pasraman formal harus mampu mempertahankan peserta didik yang sebelumnya sudah terdaftar hingga mampu menyelesaikan pendidikannya sampai selesai. Kualitas pengajar atau para pendidik yang berada pada pasraman formal harus ditingkatkan melalui berbagai pelatihan-pelatihan atau workshop. Untuk mampu membangun pasraman menjadi sekolah penggerak maka setiap guru yang mengajar harus memiliki kualitas yang baik (Sudarsana, 2016). Sekolah yang besar bukan hanya karena jumlah siswanya melainkan juga dilihat dari kualitas guru

mengajar. Karena guru merupakan salah satu komponen terpenting dalam pembelajaran dan peran guru tidak akan mungkin tergantikan oleh apapun.

Saat ini perkembangan media sosial sangat pesat dan seluruh masyarakat dapat mengaksesnya terutama peserta didik. Tantangan sekolah pasraman adalah mampu membuat pembelajaran yang terintegrasi dengan media sosial. Karakter peserta didik yang dihadapi saat ini adalah peserta didik yang melek teknologi, sebagai contohnya adalah peserta didik saat ini kebanyakan tidak suka membaca buku, lebih suka mencari materi pembelajaran melalui google karena dianggap lebih praktis. Oleh karena itu pasraman harus mampu mengemas pembelajaran yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Agar sekolah pasraman formal dapat menarik minat peserta didik untuk bersekolah.

Kurikulum pasraman formal harus diperbaiki dan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Dimana materi-materi pembelajran agama harus dikolaborasikan dengan materi pembelajaran umum seperti teknologi informatika merupakan pembelajaran yang dibutuhkan oleh peserta didik saat ini (Sumiasih, 2019). Pembelajaran harus dikemas menjadi produk yang menarik dan kemudian ditawarkan kepada pelanggan. Pasraman formal juga harus mampu menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan membuat berbagai kegiatan yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. Dan juga dengan melakukan sosialisasi dan tujuan didirikan pasraman. Sosialisasi keberadaan pasraman menjadi sebuah tantangan yang besar untuk dapat meyakinkan masyarakat, menyekolahkan anaknya pada pasraman formal.

2.2 Strategi Branding pada Pendidikan Pasraman Formal

Setiap lembaga pendidikan akan terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman, oleh karena itu untuk menghadapi sebuah perubahan diperlukan kesiapan oleh seluruh komponen pendidikan. Brand adalah sesuatu yang melekat pada sebuah merek dagang atau jasa yang kemudian bertransformasi menjadi identitas yang membedakannya dengan yang lain (Mujib, 2020). Di era new normal ini pasraman formal harus mampu melakukan adaptasi agar tidak mengalami culture shock. Branding pada pendidikan pasraman sangat diperlukan agar dapat

membedakan sekolah pasraman formal dengan sekolah lainnya. Pasraman formal dapat membuat sebuah branding misalnya sekolah agama berbasis digital, sekolah agama dan budaya, sekolah cerdas, sekolah hebat, sekolah unggul dan lain sebagainya. Branding sekolah pasraman formal dapat menjadi daya tarik peserta didik dalam menentukan pilihan untuk pendidikannya.

Pasraman formal sangat membutuhkan sebuah branding, sebagai media komunikasi antara sekolah dan calon peserta didik maupun orang tua. Brand sekolah pasraman adalah sesuatu yang mutlak dan harus memiliki karakter yang kuat sebagai pembeda dengan sekolah lainnya (Habibullah, 2019). Jika sekolah pasraman memiliki reputasi yang baik dan citra positif maka masyarakat pasti akan mau membayar biaya sekolah walaupun biayanya cukup tinggi. Berikut adalah contoh branding pasraman formal:



Branding Pasraman Formal Utama Widya Pasraman Jembrana
(Sumber: Pojarkulh Denpasar, 2021)

Pembuatan branding pasraman formal seperti pada gambar di atas sangat bagus untuk dilakukan terutama pada era pandemic ini. Pihak pengelola pasraman beserta dengan guru dapat menyebarluaskan pamflet ini melalui berbagai media massa seperti WhatsApp, instagram, facebook dan lain sebagainya. Tujuan pembuatan branding pada sekolah pasraman adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat terhadap brand yang dibuat dan juga agar brand yang dibuat mudah dikenali. Terdapat empat elemen dalam membuat sebuah branding (Mujib, 2020) yaitu:

a. Brand Equality

Brand equality ini sebagai pembeda antara brand produk yang kita buat dengan produk yang lainnya. Brand equality adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya. Artinya pasraman formal harus mempunyai brand equality sebagai asset utama dalam membangun brand - brand yang lainnya. Pasraman formal sebagai suatu sekolah harus mempunya sebuah merek. Merek pada pemasaran pasraman formal dapat dibuat dengan menggunakan nama sekolah/ pasraman. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait dengan produk dan merek yang ditawarkan. Dengan adanya equality merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam menentukan sebuah pilihan dan mengambil sebuah keputusan.

b. Brand Image

Brand Image sangat diperlukan untuk memperkenalkan pasraman formal pada kalayak umum. Brand image saat ini banyak sekali dibuat oleh berbagai sekolah untuk mempromosikan sekolahnya. Berbagai design pamplet semanarik mungkin pun dibuat dengan tujuan untuk dapat menarik minat konsumen. Brand image dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

c. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli atau pengguna untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Mujib, 2020).

d. Customer Satisfation

Customer Satisfation adalah kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan dan juga memberikan evaluasi sejauh mana kinerja produk kita. Kepusan pelanggan menjadi prioritas utama. Pengelolaan pasraman formal harus dilakukan dengan sangat serius agar dapat menghasilkan sekolah yang unggul dan pada akhirnya mampu bersaing dengan sekolah-sekolah swasta dan negeri lainnya.

Pasraman harus mempunyai strategi yang matang dalam pemasaran produk sehingga dapat bersaing dengan sekolah-sekolah yang lainnya. Setiap sekolah memiliki kesempatan untuk menjadi yang terbaik dan terutama menjadi sekolah penggerak. Tetapi harus melewati berbagai proses yang tidak mudah. Pasraman formal sebagai sebuah sekolah berbasis pendidikan agama Hindu bukan hanya berfokus untuk mempromosikan sebuah brand, tetapi fokus utama adalah meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Pasraman branding harus dapat mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan berbagai media digital. Pasraman branding tidak hanya dapat dilakukan dengan membuat sebuah pamflet, tetapi alangkah baiknya dengan mengkolaborasikannya dengan teknologi digital yang ada. Misalnya dengan membuat branding berupa video youtube ataupun tiktok. Pasraman harus mempunyai sebuah profil yang jelas, beserta dengan visi dan misinya. Sehingga orang tua dapat mempercayakan akanya untuk bersekolah pada pasraman formal.

III. Penutup

Pasraman harus memiliki profil yang lengkap untuk dapat terus berkembang dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pesatnya perkembangan sekolah membuat sekolah pasraman formal harus mampu bersaing. Pasraman formal harus di desain produknya yang meliputi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Sekolah sejatinya bukan hanya tentang jasa melainkan juga telah menjadi sebuah produk yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat umum. Pasraman formal harus memberikan layanan yang terbaik dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan peserta didik. Tantangan pemasaran sekolah pasraman formal di era revolusi industri 4.0 harus mampu mengembangkan machine-to-machine dan diimbangi dengan konektivitas human-to-human. Dimana konsumen memiliki pendapat tersendiri terkait dengan produk yang ditawarkan berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan merek. Pasraman formal harus mampu mempertahankan peserta didik yang sebelumnya sudah terdaftar hingga mampu menyelesaikan pendidikannya sampai selesai. Kualitas pengajar atau para pendidik yang berada pada pasraman formal harus ditingkatkan melalui

berbagai pelatihan-pelatihan atau workshop. Branding sekolah pasraman formal dapat menjadi daya tarik peserta didik dalam menentukan pilihan untuk pendidikannya. Strategi branding pada sekolah pasraman formal adalah dengan membuat branding yang kekinian dan menggunakan berbagai media digital.

Daftar Pustaka

- Handayani, L. P. M. (2017). Pola Pembelajaran Multikultural Pada Pasraman Lingga Yoni di Desa Adat Tangeb Kelurahan Abianbase Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 4, 174–180.
- Irawan, I. K. A. (2013). Analisis Implementasi Integrasi Pendidikan Dalam Pendidikan Agama Hindu di Pasraman se-Jabotabek. *Jurnal Pasupati Vol. 2 No. 2. Juli-Des 2013*, 2(2), 109–115.
- Mujib, F. (2020). *School Branding*. PT Bumi Aksara.
- Oka Silantari, I. G. A., & Mardika, I. K. (2018). Penerapan Athiti Krama Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Agama Hindu Pada Pasraman Dharma Bhakti Gianyar. *Jurnal Penjaminan Mutu*. <https://doi.org/10.25078/jpm.v4i2.570>
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2). <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>
- Subagia, I. N. (2016). Keberadaan Pasraman Sebagai Penguatan Budaya Lokal Dikaitkan Dengan Peraturan Pemerintah No 55 Tahun 2007. *Vidya Samhita Jurnal Penelitian Agama*, 55, 44–68.
- Suda, I. K. (2017). Pasraman Sebagai Energi Pendidikan Agama dan Seni Hindu dalam Dominasi dan Hegemoni Pendidikan Modern. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 364–373.
- Sudarsana, I. K. (2016). DEVELOPMENT MODEL OF PASRAMAN KILAT LEARNING TO IMPROVE THE SPIRITUAL VALUES OF HINDU YOUTH. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v4i2.99>
- Sumiasih, N. K. (2019). Upaya Masyarakat dalam Meningkatkan Minat Belajar Agama Hindu (Studi di Pasrayaman Kertajaya Kota Tangerang). *Dharmasmrti Jurnal Ilmu Agama & Kebudayaan*, 10, 60–69.
- Sutriyanti, N. K. (2018). *Pengelolaan Pendidikan Keagamaan Hindu di Yayasan Pasraman Gurukula Bangli*. Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar.
- Sutriyanti, N. K. (2020). Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Keberadaan Pasraman Formal Di Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*. <https://doi.org/10.24843/jkb.2020.v10.i01.p11>

Syafitri, W. (2019). Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media di SMP IT Madani. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2804>

<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=226000&level=2>