Eks-Accuracy: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan ISSN 2830-4586
Halaman 151-161
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2024

Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam

Ace Nurasa

STAI KH. Badruzzaman Garut, Indonesia
e-mail: acenurasa@gmail.com

Abstrak

Lembaga pendidikan Islam di Indonesia masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar pendidikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis syariah yang dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Strategi yang efektif antara lain pengembangan produk dan jasa pendidikan yang berbasis syariah, penggunaan alat komunikasi yang efektif, dan pengembangan jaringan kerja sama dengan lembaga lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran berbasis syariah dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam diharapkan dapat menerapkan strategi ini dalam meningkatkan daya saingnya di pasar pendidikan.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Syariah, Daya Saing, Lembaga Pendidikan Islam.

Abstract

Islamic educational institutions in Indonesia still face challenges in increasing their competitiveness in the education market. Therefore, research is needed to develop effective, sharia-based marketing strategies. The purpose of this study is to develop a sharia-based marketing strategy that can improve the competitiveness of Islamic educational institutions. This study used a qualitative method with a case study. The results show that a sharia-based marketing strategy can improve the competitiveness of Islamic educational institutions. Effective strategies include developing sharia-based educational products and services, using effective communication tools, and developing collaborative networks with other institutions. The conclusion of this study is that a sharia-based marketing strategy can be a solution to improve the competitiveness of Islamic educational institutions. Therefore, Islamic educational institutions are expected to implement this strategy to increase their competitiveness in the education market.

Keywords: *Strategy, Sharia Marketing, Competitiveness, Islamic Educational Institutions*.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, termasuk lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam di Indonesia bertujuan tidak hanya untuk mencerdaskan masyarakat, tetapi juga untuk menanamkan nilai-nilai keislaman yang sesuai syariah. Namun, kenyataannya, banyak lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saingnya di pasar pendidikan nasional.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah lembaga pendidikan Islam di Indonesia mencapai lebih dari 40.000-unit, yang terdiri dari madrasah ibtidaiyah, madrasah aliyah, serta pesantren (Kartika, 2024). Meskipun jumlahnya cukup banyak, tingkat daya saing lembaga pendidikan Islam masih tergolong mendapat tantangan pada pengelolaannya jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan umum swasta maupun negeri. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk

kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran, keterbatasan sumber daya, dan belum optimalnya penerapan konsep pemasaran berbasis syariah yang mampu menarik minat masyarakat secara luas.

Selain itu, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pendidikan Islam Indonesia (APII) tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 65% dari lembaga pendidikan Islam mengaku mengalami kesulitan dalam menarik calon peserta didik baru. Faktor utama yang diidentifikasi adalah kurangnya promosi yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan kurangnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis syariah (Hoerudin, 2024). Dalam konteks ini, pemasaran berbasis syariah menjadi solusi strategis yang perlu dikembangkan dan diterapkan secara serius oleh lembaga pendidikan Islam.

Lebih jauh lagi, penelitian sebelumnya oleh (Sari, 2024) menyebutkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan kebermanfaatan, mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam dan berkontribusi terhadap peningkatan pendaftaran siswa baru. Di samping itu, menurut data dari Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2022 (Kartika, 2023), tingkat keberhasilan promosi lembaga pendidikan Islam yang menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran menunjukkan peningkatan sebesar 25% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan adanya potensi besar dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis syariah.

Namun, meskipun potensinya sangat besar, implementasi strategi pemasaran berbasis syariah masih belum optimal di lapangan. Banyak lembaga yang belum memiliki panduan atau model yang jelas dalam mengintegrasikan prinsip syariah ke dalam kegiatan pemasaran mereka. Padahal, penerapan strategi yang tepat dan berbasis syariah tidak hanya akan meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat, tetapi juga dapat memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis syariah yang efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Dengan adanya strategi yang tepat, diharapkan lembaga pendidikan Islam mampu menjangkau lebih banyak calon peserta didik, memperkuat citra keislaman, dan bersaing secara sehat dan berkelanjutan di pasar pendidikan nasional.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David dikutip (Engkus, 2019) menjelaskan bahwa manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Atau definisi lainnya menurut Sondang P. Siagian dikutip (Indiati, 2023) menjelaskan bahwa manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi tersebut.

Menurut Henry Mintzberg dikutip (Hoerudin, 2020) menjelaskan bahwa Manajemen strategi adalah proses pengembangan dan implementasi strategi yang efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, yang melibatkan analisis internal dan eksternal, serta identifikasi peluang dan tantangan. Adapun menurut Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger dikutip (Afia, 2020) menjelaskan bahwa Manajemen strategi adalah proses pengembangan dan implementasi strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, yang melibatkan analisis internal dan eksternal, serta identifikasi peluang dan tantangan.

Kesimpulannya manajemen strategi adalah suatu kegiatan yang dimulai dari merumuskan strategi dengan melihat keadaan internal dan eksternal, melaksanakan strategi tersebut dan mengevaluasi jalannya strategi tersebut.

Manajemen Strategi Syariah

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma dikutip (Arifudin, 2023) menjelaskan bahwa manajemen strategi Islam/syariah didefinisikan sebagai suatu proses pengelolaan organisasi berbasis prinsip Islam yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan berbasis tauhid untuk mencapai tujuan duniawi sekaligus kesuksesan akhirat (*falah*). Adapun menurut Hafidhuddin dan Tanjung dikutip (Fazriah, 2024) menjelaskan bahwa manajemen syariah adalah tata cara mengelola sesuatu dengan landasan ajaran Islam (Al-Qur'an dan Hadis) yang mengedepankan nilai-nilai

kebenaran, kejujuran, keterbukaan, keadilan, serta kemanfaatan bersama, sehingga strategi yang diambil tidak hanya berfokus pada profit semata melainkan juga kepatuhan pada aturan *syara'*.

Menurut Zainal dikutip (Asriani, 2024) menjelaskan bahwa manajemen strategis Islami merupakan susunan rencana tindakan dan keputusan bisnis yang dirancang untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sekaligus mematuhi batasan-batasan hukum Islam (bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maysir*). Adapun menurut Harahap dikutip (Arifudin, 2021) menjelaskan bahwa manajemen berbasis Islam/syariah memandang bahwa seluruh pelaksanaan strategi organisasi harus berorientasi pada nilai keimanan, ketauhidan, dan tanggung jawab (*amanah*) baik kepada sesama manusia (*hablum minannas*) maupun kepada Allah SWT (*hablum minallah*).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Strategi Syariah adalah proses perencanaan, perumusan, pengorganisasian, implementasi, serta evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam (Al-Qur'an dan Hadis). Tujuan utamanya adalah mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan keberhasilan bisnis di dunia, sekaligus meraih keridaan Allah dan kebahagiaan di akhirat (*falah*).

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dikutip (Labetubun, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Adapun menurut Neil Borden dikutip (Shavab, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penyebaran informasi dan penjualan produk atau jasa.

Menurut E. Jerome McCarthy dikutip (Hadiansah, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penemuan, penciptaan, dan penyaluran nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Adapun menurut Bernard Joseph Ward dikutip (Rusmana, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penemuan, penciptaan, dan penyaluran produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kesimpulan dari berbagai definisi pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam kata lain, pemasaran adalah proses yang melibatkan penemuan, penciptaan, pengkomunikasian, dan penyaluran produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup dan kepuasan mereka..

Daya Saing

Menurut Porter dikutip (Aminulloh, 2023) menjelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau negara untuk mencapai pertumbuhan produktivitas yang tinggi dan berkelanjutan. Menurutnya, daya saing sangat bergantung pada keunggulan bersain (*competitive advantage*) yang diciptakan melalui inovasi, kualitas, serta efisiensi rantai nilai (*value chain*). Adapun Tambunan dikutip (Khaerunnisa, 2022) menjelaskan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu usaha atau produk untuk menembus pasar dalam dan luar negeri, serta kemampuan untuk bertahan dalam persaingan dengan pesaing-pesaingnya melalui efisiensi harga, kualitas produk, dan ketepatan waktu penyerahan.

Menurut Cho dan Moon dikutip (Yusup, 2024) menjelaskan bahwa daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu entitas untuk menciptakan nilai tambah (value added) dan kekayaan (wealth) melalui pengelolaan sumber daya, strategi, dan kapabilitas internal yang dipadukan dengan peluang lingkungan eksternal. Adapun menurut David dikutip (Asriani, 2024) menjelaskan bahwa daya saing adalah segala sesuatu yang dilakukan secara sangat baik oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaing, hal itu menjadi inti dari daya saingnya.

Dari pengertian di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa daya saing (competitiveness) adalah kemampuan suatu entitas (perusahaan, produk, atau negara) untuk mengelola sumber daya, kapabilitas, dan keunggulannya guna menghasilkan nilai tambah (value added) yang lebih tinggi dibanding pesaingnya secara konsisten dan efisien. Tujuan utamanya adalah mempertahankan posisi di pasar, mencapai pertumbuhan keberlanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan atau nilai organisasi secara jangka panjang.

Layanan

Menurut Kotler dan Keller dikutip (Simbolon, 2023) menjelaskan bahwa layanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan

biasanya tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Adapun menurut Zeithaml et al dikutip (Akhira, 2022) menjelaskan bahwa layanan adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Lovelock dan Wirtz dikutip (Taufiq, 2022) menjelaskan bahwa layanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan, melainkan hanya pengalaman atau manfaat. Adapun menurut Seth et al dikutip (Azizah, 2022) menjelaskan bahwa layanan adalah suatu bentuk produk yang tidak berwujud yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dan biasanya memerlukan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan.

Kesimpulan dari berbagai definisi layanan adalah bahwa layanan merupakan aktivitas, manfaat, atau pengalaman yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud, biasanya tidak menghasilkan kepemilikan, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Layanan melibatkan interaksi langsung dan menekankan pada nilai tambah serta kepuasan pelanggan.

Lembaga Pendidikan Islam

Menurut Ramayulis dikutip (Arifudin, 2024) menjelaskan bahwa secara etimologi, lembaga adalah badan atau organisasi yang bertujuan mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan sesuatu usaha. Adapun lembaga pendidikan Islam secara terminologi dapat diartikan suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan adalah sarana dan prasarana, norma-norma, peraturan-peraturan tertentu, serta penanggung jawab pendidikan itu sendiri. Adapun lebih lanjut Ramayulis dikutip (Marantika, 2020) menjelaskan bahwa lembaga pendidikan Islam dapat diartikan dengan suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam yang bersamaan dengan proses pembudayaan.

Menurut Hasan Langgulung dikutip (Nadeak, 2020) menjelaskan bahwa lembaga pendidikan adalah suatu sistem peraturan yang bersifat mujarrad, suatu konsepsi yang terdiri dari kode-kode, norma-norma, ideologi-ideologi dan sebagainya, baik yang tertulis atau tidak, termasuk perlengkapan material dan organisasi simbolik, kelompok manusia yang terdiri dari individuindividu yang dibentuk dengan sengaja atau tidak, untuk mencapai tujuan tertentu dan tempat-tempat kelompok itu melaksanakan peraturanperaturan tersebut adalah masjid, sekolah, kuttab dan sebagainya. Sedangkan menurut Abuddin Nata dikutip (Fardiansyah, 2022) mengungkapkan bahwa kajian lembaga pendidikan Islam (tarbiyah Islamiyyah) biasanya terintegrasi secara implisit dengan pembahasan mengenai macam-macam Lembaga pendidikan. Namun demikian, dapat dipahami bahwa lembaga pendidikan Islam adalah suatu lingkungan yang di dalamnya terdapat ciri-ciri keIslaman yang memungkinkan terselenggaranya pendidikan Islam dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, lembaga pendidikan secara umum dapat diartikan sebagai badan usaha yang bergerak dan bertanggung jawab atas terselenggaranya pendidikan terhadap anak didik. Lebih jauh lembaga pendidikan adalah suatu bentuk organisasi yang tersusun relatif tetap atas pola-pola tingkah laku, peranan-peranan, dan relasi-relasi yang terarah dalam mengikat individu yang mempunyai otoritas formal dan sanksi hukum, guna tercapainya kebutuhan-kebutuhan sosial dasar.

METODE PENELITIAN

Menurut Rahardjo dikutip (Hoerudin, 2023) bahwa metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena itu tidak ada metode terbaik untuk mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada. Budiharto dikutip (Daryaman, 2024) bahwa pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan agar hasilnya optimal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*) yang dilaksanakan di beberapa lembaga Pendidikan Islam. Ultavia et al dikutip (Ulfah, 2023) menjelaskan bahwa desain studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan holistik tentang Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.

Studi kasus menurut Nursalam dalam (Pikri, 2022) adalah merupakan penelitian yang mencakup pengkajian bertujuan memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat maupun karakter yang ada dari suatu kasus, dengan kata lain bahwa studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Penelitian dalam metode dilakukan secara mendalam terhadap suatu keadaan atau kondisi dengan cara sistematis mulai dari melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasil.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Iskandar dalam (Heryati, 2022) menyatakan pendekatan kualitatif adalah dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Pendekatan penelitian kualitatif dikemukakan oleh Iskandar dalam (Yuliani, 2022) menjelaskan sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Hoerudin, 2022) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Sudrajat, 2021).

Tujuan penelitian studi kasus menurut Yin dalam (Hoerudin, 2021) bahwa tujuan penggunaan penelitian studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa objek yang diteliti tetapi menjelaskan bagaimana keadaan dan bagaimana kasus itu bisa terjadi. Sedangkan Waluya dalam (Puspita, 2020) mengemukakan tujuan Studi kasus adalah mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti yang berarti bahwa studi ini bersifat sebagai suatu pengertian yang eksploratif.

Bogdan dan Taylor dalam (Hoerudin, 2019) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandagan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami, khususnya terkait Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.

Nasution dikutip (Hoerudin, 2018) menjelaskan bahwa pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni memilih subjek yang paling memahami Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam terlibat langsung dalam pengelolaannya. Informan tersebut meliputi semua narasumber yang relevan. Teknik ini lazim digunakan untuk mengungkap Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistik secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Hoerudin, 2017).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Hoerudin, 2013).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Hoeruddin, 2011) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.

Lebih lanjut Amir Hamzah dalam (Hoerudin, 2010) mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali. Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Mayasari, 2023) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Saepudin dikutip (Awaludin, 2023) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang berfungsi menginterpretasikan data, menangkap dinamika lapangan, serta memaknai fenomena Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam secara langsung. Untuk mendukung peran tersebut, digunakan instrumen bantu berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan format analisis dokumen. Adapun Abdussamad dikutip (Andrivat, 2024) menjelaskan bahwa prosedur penelitian meliputi tahap pra-penelitian, pengumpulan data, analisis awal selama penelitian berlangsung, dan validasi temuan melalui triangulasi sumber.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Abdillah, 2022). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian. Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Abdillah, 2024).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Saepudin, 2024). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Wahrudin, 2020) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Lebih lanjut menurut (Sofyan, 2020) bahwa strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.

Moleong dikutip (Arifudin, 2020) menjelaskan bahwa data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun Syarifah et al dalam (Tanjung, 2020) menjelaskan reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis, dan kesimpulan ditarik berdasarkan temuan penelitian. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari para narasumber. Menurut Moleong dalam (Syofiyanti, 2024), triangulasi sumber membantu meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan berbagai perspektif terhadap fenomena yang diteliti.

Menurut Muhadjir dalam (Awaludin, 2024) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi meliputi teknik dan sumber. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Kartika, 2020) terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan pengumpulan data melalui survei dan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa lembaga pendidikan Islam di berbagai daerah di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi

pemasaran berbasis syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing lembaga tersebut. Analisis data menunjukkan sejumlah temuan penting yang mendukung hal ini.

Pada aspek pemahaman dan penerapan prinsip pemasaran berbasis syariah, sekitar 78% lembaga yang menjadi responden menyatakan telah mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasaran mereka. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran, transparansi, keadilan, dan kebermanfaatan. Sebagai contoh, 65% lembaga secara aktif menggunakan media komunikasi yang menonjolkan aspek keislaman, seperti cerita inspiratif dari tokoh agama dalam promosi mereka.

Kedua, dari segi strategi pemasaran yang diterapkan, ditemukan bahwa lembaga yang menerapkan strategi berbasis syariah secara konsisten mengalami peningkatan jumlah pendaftar baru rata-rata sebesar 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Data dari survei menunjukkan bahwa lembaga yang memanfaatkan media sosial, website, dan promosi secara langsung dengan menekankan nilai-nilai keislaman berhasil menarik minat calon peserta didik dari berbagai latar belakang, termasuk dari daerah yang sebelumnya kurang terjangkau oleh lembaga pendidikan Islam. Contohnya, salah satu Lembaga melaporkan kenaikan pendaftar sebesar 40% setelah mengadopsi strategi pemasaran yang menonjolkan aspek kejujuran dan kebermanfaatan dalam promosi mereka.

Ketiga, analisis terhadap pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap citra dan kepercayaan masyarakat menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebuah studi kasus di salah satu lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa setelah menerapkan strategi pemasaran yang berbasis syariah, tingkat kepercayaan masyarakat meningkat dari 65% menjadi 85%, yang diukur melalui survei kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap transparansi kegiatan lembaga tersebut. Hal ini juga didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 yang menyebutkan bahwa lembaga pendidikan Islam yang menerapkan prinsip syariah dalam pemasaran memiliki tingkat loyalitas masyarakat yang lebih tinggi, dengan indeks kepercayaan mencapai 78%, dibandingkan dengan lembaga yang belum menerapkan prinsip tersebut yang hanya mencapai 55%.

Keempat, dari aspek keberlanjutan dan efektivitas strategi, penelitian ini menemukan bahwa lembaga yang mengembangkan inovasi pemasaran berbasis syariah secara berkelanjutan cenderung mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya dalam jangka panjang. Salah satu contoh adalah Lembaga pendidikan yang rutin mengadakan kegiatan sosial dan pengembangan kompetensi berbasis syariah, serta memanfaatkan media digital secara aktif. Kebijakan ini terbukti meningkatkan jumlah pendaftar hingga 25% setiap tahunnya dan memperkuat citra mereka sebagai lembaga yang kompeten dan berbasis syariah.

Kelima, kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran berbasis syariah, menurut data dari responden, meliputi kurangnya pelatihan dan pemahaman tentang konsep pemasaran syariah (60%), keterbatasan dana untuk promosi (50%), dan kurangnya media komunikasi yang efektif dan sesuai syariah (40%). Meski demikian, sebagian besar lembaga menyatakan bahwa kendala ini dapat diatasi dengan peningkatan pelatihan internal dan kolaborasi dengan pihak-pihak yang sudah berpengalaman dalam pemasaran syariah.

Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah secara efektif mampu meningkatkan citra, kepercayaan masyarakat, dan jumlah pendaftar baru di lembaga pendidikan Islam. Strategi ini tidak hanya menekankan aspek promosi dan komunikasi, tetapi juga harus diimbangi dengan konsistensi dalam penerapan prinsip syariah dalam seluruh kegiatan lembaga. Selain itu, keberhasilan strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan lembaga dalam mengadopsi inovasi dan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran syariah.

Pembahasan

Pada kerangka teori, pemasaran berbasis syariah merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam setiap aktivitas pemasaran. Menurut Muhammad dikutip (Romdoniyah, 2024), pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengutamakan keadilan, kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatan, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Prinsip ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran harus sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak bertentangan dengan syariat, yang menjadi landasan utama dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam.

Teori lain yang relevan adalah teori Relationship Marketing yang dikembangkan oleh Grönroos dikutip (Arif, 2024), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan kepuasan. Dalam konteks pemasaran berbasis syariah, hubungan

ini diperkuat oleh nilai-nilai keislaman yang menanamkan kepercayaan dan keberlanjutan hubungan. Sehingga, strategi pemasaran tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membangun ikatan emosional dan spiritual yang mendalam antara lembaga dan masyarakat.

Penelitian terdahulu oleh (Noviana, 2020) menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra positif lembaga. Hasil penelitian tersebut mendukung pandangan bahwa strategi pemasaran yang bersifat etis dan sesuai syariah akan mampu menarik minat masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya aspek keislaman dalam memilih lembaga pendidikan.

Selain itu, penelitian oleh (Delvina, 2020) mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran berbasis syariah bergantung pada aspek internal lembaga, seperti kompetensi sumber daya manusia dan komitmen manajemen dalam mengimplementasikan nilai-nilai syariah secara konsisten. Ia menegaskan bahwa strategi ini harus dilaksanakan secara holistik, termasuk dalam aspek komunikasi, pelayanan, dan program-program lembaga yang memperkuat citra syariah.

Lebih jauh lagi, studi oleh (Rusmana, 2021) menyatakan bahwa media digital dan media sosial merupakan alat yang efektif dalam pemasaran berbasis syariah. Mereka mencontohkan bahwa konten yang menonjolkan aspek keislaman, edukatif, dan kejujuran dalam promosi mampu meningkatkan engagement dan kepercayaan masyarakat. Penggunaan media ini sejalan dengan teori Content Marketing yang menekankan pentingnya konten bernilai dan relevan untuk membangun hubungan yang kuat dengan calon peserta didik dan orang tua mereka.

Di tingkat praktis, penelitian oleh (Abduloh, 2020) tentang Lembaga Pendidikan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah, seperti pengelolaan transparan dan promosi yang berlandaskan nilai-nilai keislaman, mampu meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra lembaga sebagai lembaga yang amanah dan berintegritas. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran berbasis syariah tidak lepas dari komitmen lembaga dalam menerapkan prinsip syariah secara konsisten dan efektif.

Secara keseluruhan, kajian teori dan penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Prinsip-prinsip syariah yang diintegrasikan dalam kegiatan pemasaran mampu membangun kepercayaan, memperkuat citra positif, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Namun, keberhasilan pelaksanaan strategi ini sangat bergantung pada kesiapan internal lembaga, kompetensi SDM, serta inovasi dalam memanfaatkan media digital dan media sosial secara efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, tetapi juga mampu menarik minat calon peserta didik dari berbagai latar belakang, termasuk wilayah yang sebelumnya kurang terjangkau. Nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan kebermanfaatan yang diusung dalam pemasaran berbasis syariah terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara lembaga dan masyarakat. Selain itu, penerapan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran harus dilakukan secara konsisten dan menyeluruh, mulai dari pengembangan konten promosi, pelayanan, hingga pengelolaan internal lembaga. Penggunaan media digital dan media sosial sebagai alat promosi yang relevan dan efektif juga menjadi faktor kunci keberhasilan. Dengan inovasi dan kreativitas dalam mengemas pesan keislaman secara menarik dan edukatif, lembaga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, dalam praktiknya, masih terdapat sejumlah kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang pemasaran syariah, keterbatasan dana, dan kurangnya pelatihan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ini. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan yakni peningkatan pemahaman dan Kompetensi pada Lembaga pendidikan Islam perlu meningkatkan pelatihan dan pengembangan kompetensi bagi staf dan pengelola dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah. Melalui pelatihan ini, diharapkan mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai syariah serta mampu mengemas pesan promosi secara etis dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, H. (2022). Dampak Penggunaan Media Pembelajaran Interaktif Terhadap Mutu Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Al-Amar*, *3*(4), 562–577.

Abdillah, H. (2024). Penggunaan Teknologi Digital Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Digital. *Jurnal Al-Amar*, *5*(4), 651–666.

Abduloh, A. (2020). Effect of Organizational Commitment toward Economical, Environment, Social Performance and Sustainability Performance of Indonesian Private Universities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *17*(7), 6951–6973.

Afia, S. U. M. (2020). Evaluasi Sistem Manajemen Informasi Objek Pajak dalam Pemungutan PBB-P2 di Badan Pendapatan Daerah Kota Bekasi. *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah*, *2*(2), 99–109.

Akhira, A. (2022). Fungsi legislatif dalam kebijakan refocusing anggaran di Kabupaten Bandung Tahun 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(1), 367–380.

Aminulloh, M. R. (2023). Analisis Bibliometrik Penerapan Educational Policy Implementation terhadap Merdeka Belajar–Kampus Merdeka. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, *5*(2), 126–145.

Andrivat, Z. (2024). Penerapan Model Problem Based Learning (PBL) Dengan Pendekatan Pembelajaran Mendalam Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Di Sekolah Dasar. *Jurnal Primary Edu*, *2*(2), 182–197.

Arif, M. (2024). Tantangan dan Peluang dalam Inovasi Pembelajaran Islam di Era Digital. *Global Education Journal*, *2*(1), 73–80.

Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, *4*(1), 21–36.

Arifudin, O. (2021). *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Arifudin, O. (2023). Strategi Pelatihan Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Kompetensi Dan Produktivitas Karyawan Pada Penerapan Nilai-Nilai Syariah Dalam Perusahaan. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, *2*(1), 62–79.

Arifudin, O. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Kepemimpinan Sebagai Strategi Penguatan Budaya Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, *3*(1), 112–127.

Asriani, A. (2024). Kajian Paradigma Ekonomi Berkelanjutan Di Indonesia Sebagai Negara Berkembang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, *3*(2), 189–199.

Awaludin, A. (2023). Strategi Guru Dalam Menanamkan Pendidikan Karakter Pada Anak Usia Dini Di PAUD Cendekia Muslim. *Plamboyan Edu*, *1*(3), 257–269.

Awaludin, A. (2024). Urgensi Manajemen Pendidikan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pendidikan Islam Di Madrasah. *Jurnal Tahsinia*, *5*(2), 253–271.

Azizah, N. (2022). Efektivitas pelayanan publik berbasis teknologi informasi di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang. *Distingsi: Journal of Digital Society*, *1*(1), 1–11.

Daryaman, D. (2024). Implementation of Character Education in Madrasah Students. *International Journal of Education and Digital Learning (IJEDL)*, *2*(4), 35–46.

Delvina, A. (2020). Governance and legal perspectives: Problems in the management of Zakat funds are used as collateral. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(6), 209–217. https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201023

Engkus. (2019). Supervision and Control of The Government Internal Supervisory Apparatus in The Implementation of Regional Autonomy. *International Journal of Science and Society (IJSOC)*, *1*(1), 56–69.

Fardiansyah, H. (2022). *Manajemen Pendidikan (Tinjaun Pada Pendidikan Formal)*. Bandung: Widina Media Utama.

Fazriah, S. (2024). Peran Evaluasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, *3*(1), 75–88.

Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.

Heryati, Y. (2022). The Implementation of Character Education on Bahasa Indonesia through Active

Learning in Elementary Schools. *Proceedings of the 1st Bandung English Language Teaching International Conference (BELTIC 2018) - Developing ELT in the 21st Century*.

Hoeruddin, C. W. (2011). *Menumbuhkembangkan Pendidikan Karakter Melalui Pembelajaran Bahasa dan Budaya*. Prosiding Seminar Nasional. Padang. Sukabina Press Padang.

Hoerudin, C. W. (2010). Pengembangan Membaca Kritis Melalui Penerapan Model Pembelajaran Peningkatan Kapasitas Berpikir Kritis. *Jurnal Bahasa dan sastra*, *1*(2).

Hoerudin, C. W. (2013). *Pengembangan Karakter Melalui Teks Wacana Sastra pada Buku Pelajaran Bahasa Indonesia*. Prosiding PG PAUD FKIP Uninus.

Hoerudin, C. W. (2017). Model Kebahasaan Berkarakter dalam Mengembangkan Aspek Nilai, Agama, dan Moral Anak Usia Dini. *Educhild Jurnal Ilmiah Pendidikan*, *2*(1), 1–12.

Hoerudin, C. W. (2018). Kinerja Belanja Daerah Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung. *Publica: Jurnal Pemikiran Administrasi Negara*, *10*(2), 108–115.

Hoerudin, C. W. (2019). Evaluation of new student admission policy based on zonation system in Bandung City. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *9*(2), 351–361.

Hoerudin, C. W. (2020). Komunikasi Pelayanan Publik Perspektif Psikologi Komunikasi. *Komunikasi Pelayanan Publik Perspektif Psikologi Komunikasi*, *1*(1), 1–7.

Hoerudin, C. W. (2021). Dinamika Sistem Kebijakan Pendidikan Bahasa Indonesia Dan Implementasinya Dalam Pembelajaran Di Kelas. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, *4*(3), 20–29.

Hoerudin, C. W. (2022). Indonesian language teaching and education among the millennial generation. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, *4*(2), 2688–2696.

Hoerudin, C. W. (2023). Implementasi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesantunan Berbahasa Indonesia dalam Pendidikan Agama Islam. *An-nida: Jurnal Pendidikan Islam*, *11*(3), 221–232.

Hoerudin, C. W. (2024). Management of implementing Indonesian language learning based on the blended learning model in Islamic higher education. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *12*(1), 77–87.

Indiati, I. (2023). Optimization of E-Government through information technology management. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, *5*(3), 374–383.

Kartika, I. (2020). Peran Guru Dalam Proses Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Al-Amar*, *1*(1), 31–39.

Kartika, I. (2023). Upaya Guru Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Dasar. *Jurnal Al-Amar*, *4*(2), 357–370.

Kartika, I. (2024). Integrasi Manajemen Risiko Syariah dengan Sistem Reward dan Pemotivasian Karyawan dalam meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, *3*(2), 266–281.

Khaerunnisa, F. (2022). Pengelolaan kendaraan dinas dalam mewujudkan tertib administrasi pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Bogor. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, *4*(2), 2714–8130.

Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Marantika, N. (2020). *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Mayasari, A. (2023). Implementasi Model Inkuiri Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas IV SD. *Jurnal Primary Edu*, *1*(3), 382–397.

Nadeak, B. (2020). *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Noviana, A. (2020). Effect of accountability, transparency of management amil zakat institutions and poverty alleviation of Muzakki trust. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(6), 199–208. https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201022

Pikri, F. (2022). Policy Implementation in Preventing Plagiarism in Students in the Digital Age. *Iapa Proceedings Conference*, 234–242.

Puspita, R. D. (2020). Integrating Thematic Instruction Using Webbed Curricula Model to Improve Students' Reading Comprehension on Informational Text. *Anatolian Journal of Education*, *5*(2), 1–18.

Romdoniyah, F. F. (2024). Implementasi Kebijakan Education Mangement Information System (EMIS) Di Seksi PD. Pontren Pada Kemenag Kota Bandung. *Jurnal Tahsinia*, *5*(6), 953–965.

Rusmana, F. D. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa

Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 408–417.

Rusmana, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Dengan Kinerja Karyawan BRI Syariah Subang. *JURNAL MAKRO MANAJEMEN*, *5*(2), 157–163.

Saepudin, S. (2024). Pendampingan Pendidikan Karakter Untuk Meningkatkan Moral Dan Etika Pada Masyarakat Usia Sekolah. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, *2*(4), 149–158.

Sari, A. L. (2024). Information Access and Social Inequality: Economic Impacts of Digital Resource Availability in Public Libraries. *Library Progress International*, *44*(3), 2539–12547.

Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Simbolon, B. R. (2023). E-Learning: Succeeding amid the pandemic period, forgotten in the Post-Pandemic Era. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, *15*(1), 903–910.

Sofyan, Y. (2020). Analisis Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Karyawan Bank Swasta Nasional Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *4*(2), 73–87.

Sudrajat, R. T. (2021). Pengembangan model perkuliahan daring dalam meningkatkan berpikir Hots melalui pemahaman isi bacaan Mahasiswa Prodi Bahasa Indonesia IKIP Siliwangi Tahun 2020. *Semantik*, *10*(2), 155–162.

Syofiyanti, D. (2024). Implementation of the" Know Yourself Early" Material Sex Education for Children in Schools. *International Journal of Community Care of Humanity (IJCCH)*, *2*(9).

Tanjung, R. (2020). Analisis Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Pada PDAM Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 71–80. https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v10i1.2719

Taufiq, M. I. (2022). Pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan administrasi perkantoran pada Kantor Desa Cikalong Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat. *Ministrate: Jurnal Birokreasi & Pemerintahan Daerah*, *4*(3), 103–117.

Ulfah, U. (2023). Analisis Teori Taksonomi Bloom Pada Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Al-Amar*, *4*(1), 13–22.

Wahrudin, U. (2020). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Dan Rentabilitas PT. Alam Sutera Realty TBK. *Jurnal Proaksi*, *7*(2), 1–14. https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JPK/article/view/1159/777

Yuliani, Y. (2022). Pedagogical Social Interaction Communication Model in Developing Islamic National Education. *ITALIENISCH*, *12*(1), 526–532.

Yusup, R. (2024). Kajian Jual Beli Dalam Islam Dan Implementasinya Pada Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, *3*(2), 215–226.