MENCIPTAKAN *BRAND EXPERIENCE*: PERAN STRATEGIS EVENT AKADEMIK, NETWORKING, DAN ADVOKASI STAKEHOLDER DALAM BRANDING PAI

Rizky Illahi Yusnaidi[1], Junaidi[2], Zainal Rizki[3], Erni Kasmawati[4]

[1,2,3,4]*Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : ri988633@gmail.com[1], junaidi@uinbukittinggi.ac.id[2], zainal.rizki99@gmail.com[3], ernikasmawati488@gmail.com[4]

ABSTRAK

Strategi branding Pendidikan Agama Islam (PAI) melalui integrasi antara **academic event**, **networking**,dan **keterlibatan stakeholder** sebagai pendekatan komprehensif dalam memperkuat citra institusi pendidikan di era globalisasi dan digitalisasi. Globalisasi menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki **reputasi dan kredibilitas publik** yang kuat. Branding menjadi instrumen strategis untuk menunjukkan relevansi dan keunggulan lembaga PAI di tengah dinamika global dan lokal. Penelitian ini menggunakan **metode studi pustaka (library research)** dengan menganalisis literatur ilmiah terkait strategi branding, manajemen event, dan teori stakeholder. Hasil analisis menunjukkan tiga pilar utama keberhasilan branding PAI: pertama, **academic event** seperti seminar, konferensi, dan kompetisi ilmiah berperan sebagai media brand experience yang mampu mewujudkan nilai dan kualitas institusi secara nyata; kedua, **networking** berfungsi sebagai modal sosial yang memperluas akses terhadap sumber daya, kolaborasi akademik, dan peluang pengembangan institusi; ketiga, **stakeholder** seperti mahasiswa, alumni, dan orang tua berperan sebagai brand ambassador dan agen promosi autentik melalui advokasi dan testimoni yang kredibel.Temuan penelitian menegaskan bahwa branding PAI yang efektif memerlukan **manajemen strategis yang terintegrasi** meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi event, pemanfaatan teknologi digital untuk membangun reputasi global, serta program keterlibatan alumni yang terstruktur. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis terhadap pengembangan konsep branding lembaga keagamaan dan memberikan panduan praktis bagi manajer pendidikan dalam menciptakan citra PAI yang modern, moderat, dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci : *Branding PAI, Event Akademik, Networking, Stakeholder*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan transformasi digital telah membawa perubahan mendasar pendidikan, menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas akademik tetapi juga pada citra institusional yang kredibel.di era globalisasi ini,reputasi menjadi aset penting bagi institusi pendidikan dalam menarik kepercayaan publik dan mitra akademik(Perera et al., 2023). perkembangan global menuntut institusi khusus nya Pendidikan Agama Islam (PAI) untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga menegaskan relevansi dan keunggulannya melalui citra yang kuat dan berbeda di mata publik. Data terbaru menunjukkan bahwa institusi yang mampu membangun branding yang efektif cenderung memiliki tingkat kepercayaan publik dan partisipasi yang lebih tinggi dibandingkan yang kurang memperhatikan aspek terkait dengan branding institusi tersebut.(Asmoro, 2025). Dampak global dari fenomena ini menunjukkan bahwa branding institusi pendidikan bukan hanya masalah lokal, melainkan menjadi bagian dari strategi global untuk menciptakan nilai branding,kompetitif dan posisi tawar yang nyata di ranah akademik,sosial dan media.(Wisiyanti, 2024)

Secara teoretis, konsep branding sendiri dikembangkan sebagai persepsi kolektif yang melekat pada sebuah institusi atau produk yang dapat memengaruhi loyalitas dan kepercayaan stakeholder(Park, 2020).Perkembangan pemikiran mengenai branding telah meluas,dari sekedar simbol menjadi penguatan brand (brand exsperience) yang terbentuk melalui interaksi langsung antara audiens dengan institusi(Pina & Dias, 2021a).Dalam konteks Pendidikan Agama Islam (PAI),branding dapat dirancang melalui aktivitas seperti mengadakan kegiatan event akademik,pengemangan jejaring (networking) dan kolaborasi aktif dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholder)

Dalam konteks Pendidikan Agama Islam (PAI),karakteristik lembaga yang beragam serta pengaruh sosial-budaya memberikan tantangan tersendiri dalam pelaksanaan branding yang efektif.(Carnawi et al., 2024) Lembaga pendidikan PAI harus mampu menyesuaikan strategi branding mereka dengan karakteristik ini agar dapat menciptakan nilai yang autentik dan diterima secara luas oleh komunitas pendidikan maupun masyarakat. Selain itu, konteks lokal ini juga membuka peluang untuk inovasi dalam metode penyelenggaraan event, pengembangan jejaring, dan pengelolaan hubungan dengan berbagai stakeholder yang relevan di tingkat nasional hingga internasional

Kesenjangan penelitian (research gap) yang ditemukan adalah kurangnya studi komprehensif yang mengintegrasikan aspek academic event, networking, dan stakeholder engagement sebagai kesatuan strategi branding di bidang Pendidikan Agama Islam (PAI). Kebaruan studi ini terletak pada pendekatan integratif dan aplikatif terhadap strategi branding yang disesuaikan dengan konteks sektor pendidikan agama Islam di Indonesia, yang belum banyak dieksplorasi secara empiris dalam lima tahun terakhir.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran academic event, pengembangan networking, dan keterlibatan stakeholder dalam memperkuat branding PAI secara sistematis dan terintegrasi. Kontribusi teoretis dari studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur branding institusi pendidikan khususnya dalam ranah keagamaan. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan panduan strategis bagi pengelola lembaga PAI dalam merancang dan mengimplementasikan branding yang responsif terhadap tantangan zaman sekaligus berdaya saing tinggi.

Oleh karena itu, penguatan branding melalui event akademik yang berkualitas, jejaring yang luas dan strategis, serta dukungan stakeholder yang sinergis merupakan solusi konkrit yang diusulkan untuk menjawab tantangan global dan lokal yang dihadapi oleh Pendidikan Agama Islam (PAI). Strategi ini tidak hanya meningkatkan reputasi institusi, tetapi juga memperkuat fungsi PAI sebagai instrumen transformasi sosial dan pembentukan karakter bangsa yang moderat dan progresif di era modern.(Nata, 2012).

METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan library research atau studi pustaka yang bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis literatur ilmiah terkait strategi branding dalam Pendidikan Agama Islam (PAI). Menurut Prof. Sugiyono, penelitian kepustakaan adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen, serta berbagai sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan berupa bahan sekunder yang kemudian dianalisis secara sistematis untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti(Kuantitatif, 2016).

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan bisa mengkonstruksi model branding yang adaptif dan kontekstual dengan kondisi Pendidikan Agama Islam (PAI) di Indonesia, sebagaimana dijelaskan dalam sejumlah penelitian terdahulu yang menjadi acuan, Pendekatan kualitatif dengan studi pustaka menjadi pilihan tepat karena kompleksitas fenomena branding yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap konsep, kebijakan, dan praktik yang terekam dalam literatur ilmiah.(Carnawi et al., 2024)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penopang keberhasilan *branding* Pendidikan Agama Islam (PAI) di lembaga pendidikan ada 3 yaitu:

1. Peran *Academic Event*: Temuan menunjukkan bahwa *academic event* (seminar, konferensi, kompetisi) berfungsi sebagai instrumen vital untuk menciptakan *brand experience* (pengalaman merek) yang otentik dan langsung bagi audiens.
2. Pentingnya *Networking*: *Networking* (jejaring) diidentifikasi sebagai implementasi strategis dari konsep *social capital* (modal sosial), yang memungkinkan lembaga PAI mengakses sumber daya dan memperluas pengaruh.
3. Kontribusi *Stakeholder*: *Stakeholder* (pemangku kepentingan), khususnya alumni dan orang tua, ditemukan berkontribusi secara signifikan sebagai *brand ambassador* (duta merek) dan sumber promosi *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut) yang kredibel

Temuan ini mengindikasikan bahwa *branding* PAI yang efektif bukanlah hasil dari satu strategi tunggal, melainkan sebuah ekosistem yang saling terkait, peran krusial *academic event* sebagai alat *branding* strategis. Efektivitasnya tidak terletak pada aktivitas seremonial, melainkan pada kemampuannya untuk memanifestasikan kualitas PAI secara nyata.

Temuan ini menunjukkan bahwa PAI, sebagai sebuah disiplin yang seringkali berfokus pada nilai, etika, dan moral, menghadapi tantangan dalam "membuktikan" relevansi dan keunggulannya di tengah arus globalisasi. *Academic event* berfungsi sebagai *mekanisme tangibilization*, yaitu sebuah proses untuk membuat sesuatu yang bersifat abstrak (*intangible*),

seperti "kualitas intelektual" atau "relevansi global," menjadi sesuatu yang berwujud (*tangible*) dan dapat dialami secara langsung oleh audiens.

Penjelasan teoretis atas efektivitas ini terletak pada dua konsep kunci yang diidentifikasi dalam temuan :

1. *Brand Experience*: Mengacu pada Kotler & Keller (2016), *event* adalah media *branding* yang sangat efektif karena menciptakan "interaksi langsung antara audiens dengan merek"(Park, 2020). Ketika peserta (mahasiswa, akademisi, masyarakat umum) mengikuti seminar PAI yang dikelola secara profesional dengan narasumber kredibel, mereka tidak hanya *mendengar* klaim tentang kualitas, tetapi *merasakan* kualitas intelektual lembaga tersebut. Pengalaman positif ini, baik secara sensorik, afektif, maupun kognitif (seperti yang diidentifikasi oleh(Pina & Dias, 2021b), membangun citra merek yang kuat dan loyalitas.
2. *Living Proof*: Kompetisi ilmiah (seperti olimpiade PAI atau debat keislaman) berfungsi sebagai "bukti nyata (*living proof*)" dari keunggulan proses pendidikan. Sejalan dengan temuan(Azizah & Halwati, 2023), prestasi peserta didik yang ditampilkan dalam *event* ini menjadi etalase kualitas yang jauh lebih persuasif daripada materi promosi konvensional.

Event akademik seperti seminar internasional atau *call for paper* menghasilkan artefak abadi berupa publikasi ilmiah. Artefak ini, seperti yang disorot oleh (Zuhairoh et al., 2024)menunjukkan kontribusi PAI dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan meningkatkan reputasi akademik institusi secara terukur. Dengan demikian, *event* mengubah klaim abstrak tentang keunggulan PAI menjadi sebuah pengalaman nyata dan bukti yang terdokumentasi.

Temuan mengenai peran strategis *academic event* ini sepenuhnya konsisten dan didukung oleh literatur dalam bidang manajemen *event* dan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Getz, 2020),yang menyatakan bahwa setiap acara memiliki potensi untuk mencapai tujuan spesifik, termasuk dalam hal pemasaran dan pembangunan citra. Demikian pula, temuan ini mengonfirmasi(Asmoro, 2025) yang mengidentifikasi *event* sebagai instrumen promosi esensial untuk memperkenalkan lembaga dan menanamkan rasa kepercayaan.

Implikasi paling mendesak dari temuan ini bersifat manajerial. Lembaga PAI harus menggeser persepsi internal mereka tentang *academic event* dari sekadar aktivitas "seremonial" atau "rutinitas" menjadi sebuah "*strategic branding tool*" (alat *branding* strategis). Untuk mencapai hal ini, temuan menggarisbawahi perlunya manajemen yang sistematis, yang mencakup tiga tahap utama seperti yang diuraikan dalam penelitian:(Adam Muarif et al., 2024)

1. Perencanaan (Planing): Menentukan tujuan *branding* yang jelas, target audiens, dan pesan kunci yang ingin disampaikan (misalnya, "PAI yang modern dan relevan").
2. Pelaksanaan (Implementation): Profesionalisme dalam eksekusi, termasuk promosi multi-kanal dan penggunaan teknologi *hybrid* untuk jangkauan yang lebih luas.
3. Evaluasi (Evaluation): Mengukur keberhasilan tidak hanya secara kuantitatif (jumlah peserta), tetapi juga secara kualitatif (persepsi citra lembaga pasca-*event*) untuk perbaikan berkelanjutan.

Selanjutnya adalah *networking* (membangun jejaring), yang dipahami bukan sekadar sebagai hubungan interpersonal, melainkan sebagai upaya kelembagaan untuk mengelola aset. *networking* sebagai implementasi praktis dari konsep "modal sosial" (*social capital*). Mengacu pada (Nata, 2012), *networking* bagi lembaga PAI berarti secara sadar membangun dan mengelola modal sosialnya. Ini adalah pergeseran dari ketergantungan pada hubungan personal pimpinan lembaga menjadi sebuah upaya kelembagaan yang terstruktur untuk menciptakan sinergi.(Nurlaili, 2024)

Relevansi teoretisnya sangat krusial: temuan ini menegaskan bahwa "tidak ada lembaga pendidikan yang bisa tumbuh optimal dalam isolasi". Dalam konteks persaingan yang ketat, *networking* adalah mekanisme yang memungkinkan lembaga PAI untuk mengakses sumber daya, informasi, dan peluang yang berada di luar jangkauannya sendiri. Jaringan yang kuat, oleh karena itu, berfungsi sebagai pengungkit (*leverage*) yang memperkuat merek dan daya saing lembaga(Nata, 2012).

Temuan ini didukung secara kuat oleh berbagai literatur yang menunjukkan manfaat spesifik dari berbagai jenis jejaring yang dibangun oleh lembaga PAI. Analisis temuan menunjukkan konsistensi yang tinggi dengan penelitian sebelumnya, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Jejaring Akademik: Sejalan dengan (Nata, 2012), jejaring dengan sesama akademisi dan institusi (dalam dan luar negeri) terbukti memungkinkan terjadinya *collaborative research* dan *joint publication*, yang secara langsung meningkatkan reputasi akademik dosen dan institusi.
2. Jejaring Alumni: Temuan ini mengonfirmasi pandangan (Sandi et al., 2025) dan (Fadli & Mafrukhin, 2020)bahwa jejaring alumni adalah aset tak ternilai. Alumni yang sukses berfungsi sebagai "bukti paling otentik" dari kualitas lembaga dan merupakan "alat pemasaran dari mulut ke mulut yang paling efektif"
3. Jejaring Pemerintah dan Industri: Mendukung temuan (Kartika & Sirozi, 2024), jejaring dengan Kemenag, Kemendiktisaintek, atau dunia usaha membuka akses krusial terhadap dukungan kebijakan, pendanaan, program magang, dan penyerapan lulusan.
4. Jejaring Internasional dan Digital: Sesuai dengan (Muthmainnah & Bahaking Rama, 2024)jejaring internasional membangun citra PAI sebagai entitas yang terbuka, moderat, dan siap berdialog global. Temuan ini juga selaras dengan Munir (2018) mengenai pentingnya platform digital (seperti LinkedIn dan ResearchGate) untuk membangun reputasi digital dan terhubung dengan peneliti global.

Temuan ini secara implisit memposisikan *Academic Event sebagai platform atau arena utama untuk inisiasi dan eksekusi ,Networking.* Sebuah seminar internasional bukan hanya dirancang untuk audiens yang hadir; itu adalah kesempatan strategis bagi pimpinan lembaga PAI untuk *membangun jejaring* dengan universitas luar negeri, seperti yang disorot oleh(Muthmainnah & Bahaking Rama, 2024).

Dengan demikian, kedua pilar ini tidak berjalan paralel secara terpisah. Sebaliknya, *Event* adalah *sarana* yang diperlukan untuk mencapai tujuan sementara *Networking* adalah Kualitas *event* akan menentukan kualitas *jaringan* yang dapat dibangun.

Yang ketiga adalah Stakeholder Fondasi teoretis dari temuan ini adalah Teori *Stakeholder* yang dipopulerkan oleh R. Edward Freeman (1984). Teori ini menyatakan bahwa organisasi harus dikelola untuk kepentingan semua pihak yang "dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi". (Andrews et al., 2010).

Dalam konteks *branding* PAI, pendekatan ini sangat relevan. Keberhasilan *branding* lembaga PAI tidak ditentukan secara eksklusif oleh manajemen internal, tetapi sangat bergantung pada dukungan dan persepsi dari seluruh ekosistemnya. Temuan ini penting karena menunjukkan pergeseran fokus *branding*: dari *promosi* (pesan yang didorong *oleh* lembaga) menjadi *advokasi* (dukungan tulus yang diberikan *untuk* lembaga oleh pihak ketiga yang independen dan kredibel). Advokasi semacam ini memiliki kekuatan persuasif yang jauh lebih tinggi.

Temuan penelitian sangat spesifik dalam mengidentifikasi peran masing-masing *stakeholder* dan didukung kuat oleh literatur. Menggunakan kerangka kerja pemetaan *stakeholder*

dari (Muhaimin, 2015)(Internal vs. Eksternal) , temuan menyoroti peran dua *stakeholder* eksternal kunci:

1. Mahasiswa/Siswa dan Alumni (*Stakeholder* Internal/Eksternal): Mereka diidentifikasi sebagai "*brand ambassador* yang paling kredibel". Temuan ini sepenuhnya sejalan dengan (Sandi et al., 2025), yang menyatakan bahwa testimoni dan kisah sukses alumni memiliki "kekuatan persuasif yang jauh lebih besar daripada brosur atau iklan manapun
2. Orang Tua (*Stakeholder* Eksternal): Mereka diidentifikasi sebagai sumber "promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang paling efektif". Hal ini mengonfirmasi temuan (Fadli & Mafrukhin, 2020) bahwa kepuasan orang tua akan secara alami menyebarkan citra positif lembaga.

Berdasarkan sintesis temuan, implikasi praktis utamanya adalah bahwa *branding* PAI yang unggul menuntut manajemen yang proaktif, terintegrasi, dan sistematis, bukan sekadar upaya yang pasif atau reaktif. Rekomendasi manajerial kunci meliputi:

1. Manajemen Event Sistematis: Lembaga PAI harus secara formal mengadopsi kerangka kerja manajemen *event* tiga tahap (Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi) seperti yang diidentifikasi dalam temuan,untuk memastikan setiap *event* memiliki ROI (*Return on Investment*) *branding* yang jelas.
2. Strategi Digital Proaktif: Pimpinan PAI harus secara sadar mendorong pemanfaatan platform digital (seperti LinkedIn, ResearchGate, Google Scholar) untuk *networking* akademik global, guna membangun reputasi digital.
3. Program Keterlibatan Alumni yang Terstruktur: Lembaga PAI tidak bisa hanya menunggu alumni menjadi sukses. Perlu ada program formal untuk mengelola dan melibatkan *stakeholder* alumni, mengubah mereka dari sekadar daftar nama di database menjadi *brand ambassador* yang aktif.

KESIMPULAN

Keberhasilan branding Pendidikan Agama Islam (PAI) sangat bergantung pada sinergi antara event akademik, jejaring strategis, dan keterlibatan stakeholder. Event akademik berfungsi sebagai alat strategis untuk menunjukkan kualitas nyata institusi dan menciptakan pengalaman merek yang autentik. Jejaring menjadi modal sosial penting yang memperluas akses sumber daya serta peluang kolaborasi akademik dan profesional, yang memperkuat reputasi lembaga.

Keterlibatan stakeholder seperti mahasiswa, alumni, dan orang tua memainkan peran krusial sebagai duta merek yang mendukung advokasi autentik dan promosi efektif di luar usaha promosi internal. Pergeseran fokus branding dari promosi institusi menjadi advokasi pihak ketiga ini meningkatkan kredibilitas dan daya persuasi citra PAI. Manajemen branding yang sistematis dan terintegrasi, termasuk perencanaan event, strategi digital, dan program alumni, menjadi kunci memperkuat reputasi dan relevansi PAI di era globalisasi dan digitalisasi pendidikan modern.

DAFTAR PUSTAKA

Adam Muarif, Achmad Syarifudin, & Muhammad Randicha Hamandia. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara(Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia). *Journal of Business and Halal Industry*, *1*(4), 8. https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.414

Andrews, K. R., Porter, M. E., Ansoff, H. I., Chandler, A. D., Lampel, J., Gregory, B., Freeman, R. E., Harris, J. D., & Venkataraman, S. (2010). *WHAT IS STRATEGIC MANAGEMENT? Please*.

Asmoro, A. Y. (2025). *Manajemen Acara & MICE: Event Management & Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*. Agung Yoga Asmoro.

Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(2), 250–257.

Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, *2*(1), 12–26.

Fadli, M. U., & Mafrukhin, U. (2020). Strategi Branding Pendidikan Ma'arif NU. *ASNA: Jurnal Kependidikan Islam Dan Keagamaan*, *2*(1), 19–27.

Getz, D. (2020). Event studies. In *The Routledge handbook of events* (pp. 31–56). Routledge.

Kartika, M., & Sirozi, M. (2024). Urgensi dan Relevansi Pelibatan Pemangku Kepentingan dalam Perencanaan Pendidikan. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *5*(1), 13–21.

Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kunatitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Muhaimin, M. A. (2015). *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Prenada Media.

Muthmainnah, S., & Bahaking Rama. (2024). Prospek Pengembangan Pai (Studi Tentang Masa Depan Dan Tantangannya). *REFERENSI ISLAMIKA: Jurnal Studi Islam*, *2*(2), 10–27. https://doi.org/10.61220/ri.v2i2.002

Nata, H. A. (2012). *Manajemen pendidikan: Mengatasi kelemahan pendidikan Islam di Indonesia*. Kencana.

Nurlaili, L. (2024). *Networking Pendidikan Berbasis Manajemen Sekolah*. MEGA PRESS NUSANTARA.

Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.

Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, *29*(8), 770–795.

Pina, R., & Dias, Á. (2021a). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, *28*(2), 99–115.

Pina, R., & Dias, Á. (2021b). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, *28*(2), 99–115. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5

Sandi, A. A. S., Ikhwan, A., & Syam, A. R. (2025). PERAN KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBERDAYAKAN ALUMNI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH. *AT TA'LIM: Jurnal Madrasah Ibtidaiyah*, *4*(1), 30–42.

Wisiyanti, R. A. (2024). Penguatan Pendidikan Karakter Melalui Pendidikan Agama Islam di Era Globalisasi. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, *5*(1), 1965–1974.

Zuhairoh, F., Liana, A., & Asrawati, N. (2024). *KUNCI SUKSES PENULISAN ARTIKEL ILMIAH: Literasi, Metodologi, & Referensi*. CV. Ruang Tentor.