

Pemberdayaan Siswa Madrasah Aliyah Dalam Pembuatan Media Promosi Kreatif Untuk Mendukung Pemasaran UMKM

Riris Hidayatun¹, Nurjali², Asroni³, Siti Fatima⁴, Daud⁵

Institut Islam Al-Mujaddid Sabak

Article Info

Article history:

Received 10 23, 2024

Revised 12 16, 2024

Accepted 01 29, 2025

Keywords:

Siswa
Media Promosi
UMKM

ABSTRAK

Didalam era modern saat ini seluruh lembaga pendidikan dihadapkan dengan persaingan yang sangat kompetitif, sehingga dalam kegiatan persaingan tersebut setiap lembaga pendidikan harus mempersiapkan mutu yang terbaik outputnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa Madrasah Aliyah Nurul Hidayah Laucing dalam pembuatan media promosi kreatif untuk meningkatkan UMKM. Canva memberika beragam tamplet yang bisa digunakan dalam pembuatan poster media promosi kreatif UMKM Termasuk UMKM kuliner. dari hasil yang dilakukan terdapat 20 siswa yang mengikuti kegiatan dalam pembuatan media promosi kreatif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Riris Hidayatun
Institut Islam Al Mujaddid Sabak
Email: ririshidayatun07@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Didalam era modern saat ini lembaga pendidikan yang dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat, sehingga dalam kegiatan persaingan tersebut setiap lembaga pendidikan harus mempersiapkan kualitas yang terbaik masing-masing. (Nurjali, N., Rosadi, K. I 2021; 117-126)

Dalam meningkatkan mutu yang unggul maka lembaga pendidikan harus menyiapkan hal-hal yang terbaik dengan hubungan proses belajar mengajar yang akan dilaksanakan. dengan adanya mempersiapkan manajemen yang unggul, guru-guru yang kualifayed, dan menciptakan lingkungan belajar yang mendukung. (Musthofa M.A., Ali. H 2021; 1-19)

Dengan seiringnya waktu, madrasah aliyah mengalami pertumbuhan dan peningkatan, baik dalam segi jumlah maupun dalam segi kualitasnya. Masyarakat semakin memberi perhatian dan harapan terhadap madrasah aliyah sebagai sarana pendidikan yang menarik. inovasi dalam sistem pendidikan yang diterapkan di madrasah aliyah yaitu dengan mengadakan pendekatan pendidikan umum ini yang membuatnya semakin kompetitif dalam menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Meskipun dalam madrasah aliyah yang telah melakukan inovasi, namun dalam tetap mempertahankan ciri khasnya yang membedakannya dari pendidikan umum formal.

Didalam suasana pendidikan mengalami perubahan yang signifikan dengan adanya pendekatan digitalisasi yang bergerak menuju mekanisme pasar yang kompetitif. Dalam persaingan pasar ini, pemenangnya yaitu lembaga pendidikan yang dapat melayani dengan efisien, berkualitas, dan berorientasi pasar. Dengan ini, dalam pengolahan lembaga pendidikan harus mengadakan manajemen yang baik dengan menerapkan media promosi kreatif.

Konsep dan manajemen pemasaran dalam media promosi kreatif ini memiliki tujuan untuk meningkatkan citra lembaga dan siswa madrasah aliyah Nurul Hidayah. Dengan adanya tren bisnis yang semakin beragam karena adanya akibat kemajuan teknologi, dalam pembuatan media promosi kreatif untuk UMKM ini menjadi kunci dalam menciptakan citra positif bagi lembaga pendidikan madrasah aliyah. Dalam pembuatan media promosi kreatif membantu lembaga pendidikan untuk membangun citra yang baik dalam masyarakat, menjadikan pilihan yang diinginkan. Upaya kreatif dan inovatif dalam pemasaran pendidikan semakin diperlukan untuk menggali keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan. (Pratiwi, Mukaromah, Yanuarsari 2022; 310-318)

Dalam pembuatan media promosi kreatif untuk meningkatkan UMKM ini bukan hanya alat penting untuk bersaing dipasar tetapi juga menjadi efisien dalam menjangkau konsumen yang potensial di era digital saat ini. Jika dilihat dari segi pendidikan ini dalam pembuatan media promosi kreatif untuk dalam meningkatkan UMKM yaitu yang harus mudah diakses oleh konsumen. Keberhasilan dalam media promosi kreatif ini diukur dari kemampuannya mencapai konsumen potensial dalam membentuk persepsi positif terhadap lembaga pendidikan. Dalam pembuatan media promosi kreatif untuk meningkatkan pemasaran UMKM ini melibatkan siklus praktik yang mencakup analisis kebutuhan pelanggan, manufaktur sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, penetapan harga, dan studi tentang tempat nyaman untuk pemasaran produk atau layanan. Dalam tahap pembuatan media promosi kreatif ini membutuhkan pemikiran dan inovasi dalam pembuatan media promosi kreatif ini.

Dengan adanya kegiatan promosi begitu penting dilakukan untuk mencapai kemajuan dalam program dan mengingat untuk pedoman pendidikan. Kegiatan pembuatan media promosi kreatif sangat penting dalam hal kegiatan bisnis tentunya memiliki perbedaan dalam hal mengatur, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan tenaga kerja atau produk dalam pemenuhan kebutuhan pembeli. Dalam melakukan pemasaran suatu produk bisa dilaksanakan secara lebih luas dalam mempromosikan produk, periklanan dengan membedakan antara kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi, dalam menentukan harga produk yang sesuai dan siap untuk bersaing, keputusan tentang cara pembuatan suatu produk, dan cara menjual barang atau layanan jasa. Dalam Media merupakan salah satu media yang begitu paling banyak digunakan untuk memperlihatkan suatu produk kepada konsumen. Media sosial ialah media yang di dalamnya terdapat data yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan teknologi penerbitan dan bersifat terbuka yang dimasukkan untuk bekerja dengan korespondensi, dampak, dan kerjasama dengan orang lain dan dengan khalayak umum. (Aldo Saputra 2024; 11-23)

Madrasah aliyah yang merupakan manajemen pemasaran yang sangat baik, solid dan nilai jual yang baik akan menjadi pemenang dalam persaingan antar madrasah. Madrasah aliyah tersebut menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang memasukkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan yang dipimpinnya. Oleh karena itu, dalam media promosi kreatif ini madrasah bisa menggunakan kemampuan dalam pemasaran manajemen yang tidak hanya berfokus pada barang konsumen, melainkan juga memiliki tujuan jangka panjang, yaitu memusatkan perhatian pada kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran UMKM yang dapat menyelaraskan lembaga pendidikan dengan para konsumennya. Dalam pembuatan media promosi kreatif ini memberikan dampak yang jelas terhadap tujuan dalam fokus bisnis, menentukan sasaran, tujuan, dan audiens target agar semua aktivitas pemasaran selaras dan bekerja menuju tujuan bersama.

Dalam pengolahan media promosi kreatif masih kurang dimanfaatkan dalam dunia pendidikan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ketidakmampuan memahami teknologi internet, fasilitas yang terbatas, dan preferensi terhadap metode pemasaran konvensional. Terdapat juga kendala pada pemahaman yang minim terhadap pembuatan media promosi kreatif dalam keterbatasan sumber daya atau sarana untuk mengakses informasi terkait. Meskipun dalam sebagian

madrasah aliyah memiliki wibset, pemanfaatannya belum optimal. media promosi kreatif madrasah aliyah memiliki berapa tujuan, antara lain:

1. Menarik minat terhadap sumber daya pendidikan
2. Menambah wawasan terhadap madrasah aliyah

Dalam meningkatkan pendidikan madrasah aliyah, maka memerlukan kekreatifan didalamnya dalam hal ini tidak hanya menjual jasa pendidikan ataupun program madrasah, tetapi juga mendekatkan lembaga pendidikan kepada keinginan dan kepuasan pengguna pendidikan. Kesenambungan pemasaran menjadi elemen kunci untuk keberhasilan dan daya saing atau organisasi di masa depan. Dalam pembuatan media promosi kreatif harus terus dilakukan oleh lembaga dan organisasi pendidikan guna dapat menjamin kepuasan pemangku kepentingan dan masyarakat.

Dalam pembuatan media promosi kreatif, maka masyarakat perlu dibangun secara bertahap atas keberadaan sekolah dengan berbagai value yang ditawarkan. Proses untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat dapat dilakukan dengan cara optimal dalam pembuatan media promosi disekolah mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling mudah sekalipun. Media promosi ini mempunyai beragam bentuk, dari yang konvensional, digital hingga yang diberikan pembaharuan atau disebut dengan media alternatif. Canva dapat digunakan untuk salah satu media promosi praktis yang dapat digunakan dengan tujuan untuk pembuatan media promosi kreatif disekolah dengan cara mudah dan cepat melalui media peraktis seperti whatsapp status.

Oleh karena itu sebagai lembaga pendidikan Islam yang banyak diminati sekarang ini, dalam kegiatan untuk meningkatkan kualitas maka harus mempersiapkan manajemen yang handal, guru-guru yang berkualitas, dan menciptakan lingkungan yang mendukung bagi anak-anak baik yang berhubungan dengan sekolah dan masyarakat. (Muliadi, Haiqal, Sidanti, Yanti 2023; 7765-7770)

Canva merupakan aplikasi yang dapat digunakan dengan tujuan utama untuk memberikan daya tarik yang dimunculkan dalam berbagai fitur-fitur dengan berbagai tamplet. Aplikasi canva dapat digunakan sebagai media promosi kreatif sehingga siswa dapat menggunakan dengan berbagai tamplet yang ada. Media promosi dapat diperhatikan dari kualitas konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media dan bisnis yang menjadi tujuan dari suatu dibuatnya media promosi.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis para siswa madrasah aliyah nurul hidayah dalam meningkatkan kemampuan siswa dalam pembuatan media promosi kreatif dalam meningkat UMKM dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, ceramah, praktik untuk meningkatkan pemahaman kepada siswa dan diskusi yang terfokus untuk berdiskusi tentang pembuatan media. (Pratiwi, Mukaromah, Yanuarsari 2022; 310-318)

promosi kreatif dalam meningkatkan UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi tren dan pola, dengan tujuan melatih siswa dalam penggunaan handphone atau aplikasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas bagi siswa mengenai pembuatan media promosi kreatif dengan aplikasi canva.

3. HASIL DAN DISKUSI

Yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), bahwa UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dalam UMKM dibedakan menjadi beberapa kriteria meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dimana masing-masing kriteria memiliki jumlah kekayaan bersih yang berbeda. Bisnis UMKM banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda. Berkembangnya teknologi informasi saat ini dapat mempengaruhi terhadap perkembangan dunia bisnis termasuk UMKM. Banyak pembisnis

memanfaatkan digital sebagai media promosi perusahaan, pemasaran produk, maupun untuk penjualan produknya.

Perkembangan dunia digital memberikan dampak yang positif bagi tumbuh kembangnya usaha UMKM. Dampak positif dari revolusi industri memberikan efek bagi proses dan sarana penjualan yang lebih efisien akan hubungan produsen dan konsumen dalam pemakaian media dalam proses penjualan karena mengandung unsur keunggulan yang akan di promosikan sehingga konsumen bisa langsung melihat platform di aplikasi. (Rahmat, Widiarti, Nanggala, Wahdi, Prasetyo 2023; 117-126)

Dengan berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maka dapat mendukung dan membantu perekonomian masyarakat di Desa Lagan Tengah. Karena UMKM sendiri mempunyai peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap UMKM di Desa Lagan Tengah, ditemukan adanya hambatan yang menghambat eksistensi UMKM, terutama kurangnya pengetahuan mengenai cara memasarkan produk secara era digital saat ini. Dalam hal ini, penulis melakukan program sosialisasi kepada siswa Madrasah Aliyah Nurul Hidayah di Desa Lagan Tengah mengenai pemasaran produk menggunakan digital marketing. Hasil dari program ini adalah siswa mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran produk yang efektif dengan cara digital marketing.

Adapun kegiatan yang dilakukan di Madrasah Aliyah Nurul Hidayah Laucing yaitu pembuatan media promosi kreatif dalam meningkatkan UMKM guna yaitu untuk memberikan wawasan dan melatih siswa dalam pemanfaatan smartphone guna menjadi sarana untuk meningkatkan promosi dari produk-produk yang dibuat baik dalam bentuk barang maupun jasa. Sehingga dari kegiatan pembuatan media promosi kreatif dengan menggunakan aplikasi Canva bisa menjadi pegangan bagi siswa saat lulus sekolah baik dalam berkarir di dunia kerja maupun saat siswa memutuskan untuk menjadi wirausaha. (Rindrayani 2016; 259-269)

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tujuannya memberikan keterampilan dalam pembuatan media promosi kreatif dengan menggunakan aplikasi Canva dan informasi digital. Dalam hal ini yang mengikuti yaitu para siswa dan siswi Madrasah Aliyah Nurul Hidayah Laucing. Mengenalkan tentang pembuatan media promosi kreatif melalui aplikasi Canva dan memberikan pemahaman mengenai fitur-fitur dan desain yang tersedia di dalam aplikasi Canva.

Sebelum siswa membuat media promosi kreatif dengan menggunakan Canva siswa terlebih dahulu mendownload aplikasi di smartphone dalam kegiatan pembuatan media promosi kreatif tentang UMKM ini terdapat 20 siswa yang mengikuti kegiatan tersebut.

Perancangan penggunaan aplikasi sebagai media promosi kreatif terhadap meningkatkan UMKM dengan menggunakan Canva. Aplikasi hasil kegiatan pengabdian masyarakat berfungsi untuk pembuatan poster UMKM kepada masyarakat luas, baik skala nasional ataupun internasional. Melalui aplikasi Canva ini calon pelanggan atau pelanggan setia dapat menampilkan informasi terkait produk-produk mitra, seperti cara pemasaran.

Pada saat ini, sosial media sangat berperan aktif di kalangan siswa sehingga dengan kemajuan teknologi dan penggunaan sosial media maka siswa diajarkan untuk menggunakan sosial media tidak hanya untuk kepentingan nya sendiri tetapi juga bisa untuk pembuatan media promosi kreatif untuk peningkatan UMKM untuk memasarkan produk-produk yang menarik. Sosial media merupakan salah satu aplikasi internet yang diciptakan dari teknologi yang berguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Adanya sosial media ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi yang lebih mudah dan secara online baik informasi mengenai barang, produk, ataupun jasa yang tujuannya untuk menarik minat dan perhatian masyarakat serta meningkatkan proses penjualannya. Dengan demikian, dalam strategi digital marketing sangat berpengaruh terhadap keunggulan nilai jual dan bersaing dalam memasarkan produk-produk UMKM terutama di dalam desa. Cara-cara atau langkah-langkah yang meliputi ketersediaan informasi produk atau jasa yang ditawarkan, adanya gambar atau foto, video yang menampilkan produk, dan tersedianya merk produk sehingga dapat diterima oleh konsumen. (Afifah 2022; 22-34)

Berdasarkan dari hasil survai, maka memerlukan upaya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi siswa madrasah aliyah nurul hidayah dalam pembuatan media promosi kreatif untuk pelaku usaha UMKM di Desa Langan Tengah. Upaya tersebut dilakukan dengan mengadakan kegiatan pembuatan media promosi UMKM. Dengan diadakannya kegiatan UMKM ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan bagi siswa madrasah aliyah nurul hidayah agar dapat mengetahui cara memasarkan produk yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman, terutama di era digital saat ini. Kegiatan ini dimulai dengan pembukaan dan dilanjutkan pemaparan materi yang menjadi inti dari acara guna menyelesaikan dan memberi solusi terhadap permasalahan pengembangan UMKM menggunakan aplikasi Canva. (Kango, Supriadi, Idrus, Sonjaya, Hasanah 2023; 1-10)

3.1. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini melakukan survai terlebih dahulu untuk melihat kondisi dengan pihak sekolah madrasah aliyah nurul hidayah Lancing siswa dan siswi yang mengikuti kegiatan pembuatan media promosi kreatif dalam meningkatkan UMKM, mempersiapkan kegiatan serta mempersiapkan perlengkapan kegiatan berikut adalah gambar kegiatan pembuatan media promosi kreatif dalam meningkatkan UMKM



Gambar 3. siswa prakti pembuatan media promosi kreatif

Kegiatan pada foto diatas menggambarkan kegiatan pembuatan media promosi kreatif yang dilakukan oleh siswa madrasah aliyah nurul hidayah Lancing menggunakan Canva dan smartphone. Sehingga dalam hal ini siswa sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pembuatan media promosi kreatif hingga selesai, mulai dari membuka aplikasi Canva, hingga mengupload data untuk membuat poster media promosi kreatif. Siswa memulai kegiatan pembuatan media promosi kreatif dengan semangat karena bagi mereka suatu pengalaman dalam pembuatan media promosi melalui aplikasi Canva. (Costaner 2024; 142-152)



Gambar 2.aplikasi canva

Fitur aplikasi canva terdapat banyak macam-macam jumlah template bahkan desain tanpa adanya biaya atau gratis dapat digunakan oleh pengguna, jika ingin menggunakan fitur yang lebih lengkap dan beragam dapat berlangganan (premium) setiap bulanan dan tahunan.

Dalam proses pembuatan media promosi ini, pengguna dapat memberikan tulisan, gambar, foto, dan video produk yang diperlukan agar masyarakat lebih jelas dan tertarik pada produk yang ditawarkan.

Jika dalam pembuatan poster atau promosi sudah selesai dibuat, hasil tersebut dapat diunduh dalam format JPG, PNG, atau PDF dan siap untuk dibagikan pada akun media sosial sebagai e-commerce masing-masing pemilik usaha.

Pada saat penggunaan aplikasi canva siswa diarahkan bagaimana cara membuka dan mengenal fitur canva, ada beberapa latihan standar yang diberikan sehingga dapat melatih pengguna pemula. di atas adalah tampilan bentuk media promosi kreatif. (Dewi, Harini, Yoga 2023; 298-303)

4. KESIMPULAN

Dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini memperoleh hasil yakni bertambahnya wawasan dan kemampuan teknis siswa terkait pemanfaatan pembuatan media promosi kreatif dalam mempromosikan produk dalam meningkatkan UMKM. Dengan adanya kegiatan ini bisa menjadi pegangan bagi siswa saat lulus sekolah baik dalam berkarir di dunia kerja maupun saat siswa memutuskan untuk wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. (2022). Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa. Uin Alauddin Makassar.
- Aldo Saputra, A. (2024). DIGITAL BRANDING COMA COFFEE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Costaner, L. (2024). PELATIHAN MEMBUAT MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI DENGAN CANVA SMARTPHONE PADA ORGANISASI SISWA INTRA SEKOLAH. J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service, 4(2), 142-152.
- Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Yoga, P. A. A. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif pada Era Digital: Using Canva as a Creative and Inovative Promotion Media in the Digital Era. PROSPEK, 2(2), 298-303.
- Fatimah, S., Devi, E. K., Wandu, W., Mun'amah, A. N., & Sarwono, S. (2024). TINGKAT SOSIALISASI DAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TANI KELAPA SAWIT DALAM MENUNAIKAN ZAKAT MAL DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR. Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial, 18(2), 345-352.

- Hidayat, W. N., & Kuswanto, K. (2024). Relevansi Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam menurut Imam Al-Ghazali dan Ibnu Sina. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 4(1), 92-101.
- Hudori, A., Ritonga, A. H., Anwar, K., & Hidayat, W. N. (2024). Kiai's leadership in human resource management of islamic boarding schools in jambi indonesia. *International Journal of Post Axial: Futuristic Teaching and Learning*, 109-117.
- Kango, U., Supriadi, Y. N., Idrus, I., Sonjaya, Y., & Hasanah, R. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4 (1), Art. 1.
- Kuswanto, K., Abidin, Z., Pestano, R. D., & Ikhlas, M. (2024). Critical Thinking, Literacy, and Numeracy as Factors in STEM: Madrasah Student Learning. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 19(1), 99-114.
- Kuswanto, K., Abidin, Z., Rochbani, I. T. N., & Aprianto, I. (2024). Training in Writing, Citation and Publication of Scientific Articles. *Zabags International Journal of Engagement*, 2(1), 22-28.
- Kuswanto, K., Fajanela, J. V., & Abidin, Z. (2024). Learning Technology Increases the Perception of Online Learning. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 88-98.
- Muliadi, S., Haiqal, M., Herizal, H., Sidanti, H., & Yanti, E. M. (2023). TIE DYE: SARANA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI DESA MALAKA, LOMBOK UTARA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7765-7770.
- Musthofa, M. A., & Ali, H. (2021). Faktor yang mempengaruhi berpikir kritis dalam pendidikan Islam di Indonesia: Kesisteman, tradisi, budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1-19.
- Nisak, S. K. (2024). Optimizing Interactive Learning Management System (LMS) in Improving Students' English Language Skills. *Zabags International Journal of Education*, 2(2), 66-74.
- Nisak, S. K., & Rahmah, L. U. (2024). Strategi Peningkatan Kompetensi Guru melalui Pelatihan Berbasis Teknologi Informasi. *PENA: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 1(01), 15-21.
- Nurjali, N., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Al-Qur'an Dan Hadits Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Islam: Manajemen, Guru, Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 20-37.
- Nurjali, N., Nisak, S. K., Wulandari, T., & Mun'amah, A. N. (2023). Implementation of Democratic Character Values Through Integrative Learning for Madrasah Ibtidaiyah Students. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(4), 863-873.
- Pitri, A., Kuswanto, K., Pitriani, P., Aji, S. P., & Sarmila, S. (2023). Creative Economy Innovation Through "Batik Tulis" with Natural Dyes as a Sustainable Development Solution. *Zabags International Journal Of Engagement*, 1(2), 49-55.
- Pratiwi, M. R., Mukaromah, M., & Yanuarsari, D. H. (2022). Pendampingan Desain Media Promosi Sekolah melalui Pendekatan Komunikasi Partisipatif. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(2), 310-318
- Puteri, Y. A., Habibullah, B., Apriyanto, R., Azizah, K., Nazirah, A., Saputri, F. O. D., ... & Anggraini, M. (2023). Pembelajaran Digital (Membaca Konteks Pendidikan Era Modernisasi di Indonesia).
- Rachman, R., Widiarti, D., Nanggala, A. Y. A., Wahdi, I., & Prasetyo, M. R. (2023, August). PELATIHAN DIGITAL KREATIF DALAM MEMBANGUN DAYA TARIK PROMOSI PRODUK UMKM DI SMK NEGERI 1 PANJI KABUPATEN SITUBONDO. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS* (Vol. 2, No. 1, pp. 117-126).
- Rindrayani, S. R. (2016, December). Strategi pengembangan umkm melalui pembelajaran kewirausahaan sebagai penggerak ekonomi indonesia. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 1, No. 1, pp. 259-269).
- Ringo, S. S., Kuswanto, K., Samsudin, A., & Setiawan, A. (2021, March). Rural and urban students' attitudes toward physics: a comparative study using Rasch analysis. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1806, No. 1, p. 012009). IOP Publishing.

- Suhartini, S., Sudianto, A., Gunawan, I., Permana, B. A. C., Ahmadi, H., Fathurrahman, I., ... & Nurhidayati, N. (2021). Pembinaan kewirausahaan berbasis teknologi untuk mengembangkan jiwa Technopreneurship. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2 (1), 1–7.
- Susanto, E., Putra, D., & Nisak, S. K. (2024). The influence of parental attention on student learning achievement in elementary school. *Edusoshum: Journal of Islamic Education and Social Humanities*, 4(2), 155-167.
- Sya'bana, M. V., Nisak, S. K., Suryaningsih, S. S., Rukiyanto, B. A., & Hastuti, R. M. (2024). The Effect of Religious Education on Student Learning Achievement in Elementary Schools. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1440-1448.
- Wandi, H., Mustofa, M. A., & Sapjariani, S. (2021). Penyaluran Zakat Produktif Baznas Kabupaten Tanjung Jabung Timur Dalam Pemberdayaan Mustahik (Studi Kasus Kecamatan Sadu). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 22(1), 1-16.
- Yuniarti, P., Indriyani, F., Suharini, S., & Marthanti, A. S. (2021). Penggunaan aplikasi canva dalam pembuatan desain promosi usaha pada karang taruna desa sukaharja. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 88-95.
- Zikri, K., Dewi, H., Hidayat, W. N., & Devi, E. K. (2024). Indonesia saat ini menghadapi Edukasi literasi Keuangan Syariah Siswa/siswi Madrasah Aliyah di Tanjung Jabung Timur. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 1-7.