



The Islamic Education Service Marketing Management at KUA Penukal, Penukal Abab Lematang Ilir Regency

Amil Salim¹, Zainal Berlian², dan Ahmad Zainuri³

*zainal_berlian@radenfatah.ac.id

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRAK

This study aims to identify and analyze the steps of Islamic education service marketing management implemented by the Office of Religious Affairs (KUA) Penukal, Penukal Abab Lematang Ilir Regency. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection through in-depth interviews, observations, and documentation. The results show that the marketing management steps include planning, organizing, implementation, and evaluation. The marketing strategy involves a community-based approach, service digitalization, and collaboration with other educational institutions. This study contributes to the literature on Islamic education management by offering a service marketing model that is relevant to the local context.

Keywords: Service Marketing Management, Islamic Education, KUA, Penukal Abab Lematang Ilir

PENDAHULUAN

Manajemen jasa pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung keberhasilan lembaga pendidikan (Winarti, 2018), termasuk dalam pendidikan Islam. Pendidikan Islam tidak hanya berfokus pada aspek transfer pengetahuan (Alinata, 2024), tetapi juga pembentukan karakter yang sesuai dengan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam konteks ini, lembaga seperti Kantor Urusan Agama (KUA) memegang peranan penting dalam memastikan bahwa masyarakat dapat mengakses pendidikan Islam dengan mudah dan efektif (Kurniawan dan Nasution, 2024).

KUA memiliki mandat utama sebagai penyedia layanan keagamaan, sering kali dihadapkan pada tantangan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Tidak hanya mengurus administrasi pernikahan, KUA juga berfungsi sebagai pusat pendidikan keluarga dan penyuluhan agama. Namun, kurangnya strategi pemasaran yang terarah sering kali menghambat pencapaian tujuan tersebut. Di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, khususnya di wilayah Kecamatan Penukal, tingkat partisipasi masyarakat dalam program-program pendidikan Islam yang diselenggarakan oleh KUA masih rendah.

Salah satu penyebab utama rendahnya partisipasi masyarakat adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang manfaat program pendidikan Islam. Banyak masyarakat yang masih memandang layanan KUA terbatas pada urusan nikah dan rujuk (Muchtar, 2014), sehingga program-program seperti bimbingan perkawinan, pendidikan pra-nikah, dan bimbingan keluarga Islami tidak mendapatkan perhatian yang memadai. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih strategis dan inovatif.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran tradisional, seperti penyebaran informasi melalui media cetak atau pengumuman lisan di masjid, mulai kehilangan relevansinya. Masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital, seperti media sosial dan platform online, untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, KUA Penukal perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat modern. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi KUA Penukal adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga kerja. Dengan jumlah staf yang terbatas, KUA harus mampu menjalankan berbagai program sekaligus mempromosikan layanan mereka secara efektif. Hal ini menuntut adanya pengelolaan manajemen yang baik, khususnya dalam aspek pemasaran.

Manajemen pemasaran pendidikan Islam juga harus memperhatikan aspek lokalitas (Latifah, 2023). Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir memiliki keragaman budaya dan latar belakang sosial yang memengaruhi preferensi masyarakat terhadap program pendidikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat (Nurillah, 2024). Pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi salah satu solusi, di mana program-program KUA dirancang dan dipromosikan dengan melibatkan tokoh masyarakat, pemuka agama, dan lembaga lokal.

Keterlibatan pihak eksternal juga penting untuk mendukung keberhasilan manajemen jasa pemasaran (Iqbal, Annur, & Kanada, 2024). Kolaborasi dengan lembaga pendidikan formal, organisasi masyarakat, dan pemerintah daerah dapat membantu KUA dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas program mereka (Saputera & Kautsar, 2024). Misalnya, program bimbingan perkawinan dapat diintegrasikan dengan kurikulum sekolah atau program pengabdian masyarakat yang melibatkan mahasiswa.

Di sisi lain, evaluasi terhadap program pemasaran yang telah dilakukan juga menjadi langkah penting dalam manajemen (Ariyanti dan Prasetyo, 2021). Banyak program pendidikan yang gagal mencapai tujuannya karena kurangnya evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan feedback dari masyarakat (Qori, 2019). Oleh karena itu, KUA Penukal perlu mengembangkan mekanisme evaluasi yang sistematis untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka berjalan dengan efektif.

Dari sudut pandang akademis, penelitian tentang manajemen jasa pemasaran dalam konteks pendidikan Islam masih relatif terbatas. Sebagian besar literatur lebih fokus pada manajemen pemasaran dalam bisnis atau pendidikan umum, sementara konteks spesifik seperti KUA dan layanan pendidikan Islam sering kali terabaikan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan wawasan baru tentang bagaimana KUA dapat mengelola pemasaran jasa pendidikan mereka secara efektif.

Dalam konteks yang lebih luas, manajemen jasa pemasaran pendidikan Islam juga berkaitan dengan penguatan nilai-nilai keagamaan di masyarakat. Dengan semakin maraknya tantangan globalisasi dan sekularisme, lembaga seperti KUA memiliki tanggung jawab untuk menjaga nilai-nilai Islam tetap relevan dan diterima oleh masyarakat. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui pemasaran yang efektif, di mana program-program pendidikan Islam dikemas dengan cara yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, potensi pengembangan pendidikan Islam sangat besar. Wilayah ini memiliki masyarakat yang religius dan mendukung program-program keagamaan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh KUA Penukal. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, KUA dapat meningkatkan partisipasi masyarakat sekaligus memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang terpercaya.

Selain itu, penting untuk mencatat bahwa pemasaran jasa pendidikan Islam bukan

hanya tentang meningkatkan jumlah peserta program, tetapi juga tentang menciptakan dampak yang berkelanjutan (Fathurrochman, dkk., 2021). Program pendidikan yang sukses harus mampu membawa perubahan positif dalam kehidupan masyarakat, baik dari segi spiritual, sosial, maupun ekonomi. Oleh karena itu, KUA Penukal perlu memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas program yang ditawarkan.

Penelitian ini akan mengkaji langkah-langkah manajemen jasa pemasaran pendidikan Islam yang dilakukan oleh KUA Penukal. Fokusnya adalah pada identifikasi strategi yang efektif, faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta evaluasi terhadap dampak program. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pengembangan pendidikan Islam di KUA Penukal.

Melalui pendekatan holistik, penelitian ini diharapkan dapat membantu KUA Penukal dalam menghadapi tantangan pemasaran jasa pendidikan di era digital. Hasil penelitian juga dapat menjadi panduan bagi lembaga serupa di daerah lain yang ingin meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pendidikan Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis langkah-langkah manajemen jasa pemasaran pendidikan Islam di KUA Penukal Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami proses, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran program pendidikan Islam. Studi ini dilakukan sebagai penelitian lapangan (field research) dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder dari dokumen dan literatur terkait.

Penelitian dilaksanakan di KUA Penukal sebagai lokasi utama, dengan pelaksanaan kegiatan pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, mulai September hingga November 2024. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran KUA sebagai institusi penyedia layanan keagamaan dan pendidikan yang signifikan di wilayah tersebut. Waktu penelitian direncanakan secara sistematis untuk mengoptimalkan pengumpulan data di berbagai program pendidikan yang dijalankan.

Subjek penelitian mencakup kepala KUA, penghulu, penyuluh agama, staf administrasi, dan masyarakat yang mengikuti program pendidikan Islam. Subjek dipilih secara purposif, yaitu berdasarkan kriteria relevansi dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Hal ini bertujuan untuk memperoleh pandangan mendalam dari berbagai perspektif, termasuk pelaksana program dan penerima manfaatnya.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen (Alhamid dan Anufia, 2019). Wawancara dilakukan untuk menggali strategi, kendala, dan pengalaman yang terkait dengan pemasaran jasa pendidikan Islam. Observasi digunakan untuk memantau secara langsung pelaksanaan program dan cara pemasaran dilakukan, sementara dokumentasi digunakan untuk menganalisis kebijakan, laporan program, dan materi promosi yang tersedia.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi panduan wawancara, lembar observasi, dan checklist analisis dokumen (Roosinda, 2021). Instrumen-instrumen ini dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memastikan keterandalan dan validitas informasi yang diperoleh.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kartika, 2024). Reduksi data bertujuan untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian

data dilakukan untuk memberikan gambaran yang sistematis, dan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan temuan yang telah dianalisis secara mendalam.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode (Husnullail, & Jailani, (2024). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KUA Penukal telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pendidikan Islam. Strategi utama yang digunakan adalah pendekatan berbasis komunitas, di mana KUA melibatkan tokoh agama, kepala desa, dan pemuda masjid sebagai agen sosialisasi. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat di berbagai lapisan, terutama melalui pengajian rutin, tabligh akbar, dan pertemuan keagamaan lainnya yang menjadi wadah promosi langsung.

Selain itu, KUA Penukal telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran utama. Platform seperti WhatsApp dan Facebook digunakan untuk menyebarkan informasi tentang program, jadwal kegiatan, serta testimoni peserta. Meskipun penggunaan media sosial ini masih terbatas, efektivitasnya terlihat dari meningkatnya jumlah peserta pada program-program tertentu, khususnya di kalangan generasi muda. Konten yang sederhana namun relevan, seperti poster digital dan video pendek, mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Tantangan utama dalam pemasaran jasa pendidikan Islam di KUA Penukal adalah kurangnya sumber daya manusia yang secara khusus bertugas menangani pemasaran. Staf yang ada lebih berfokus pada tugas administratif dan operasional sehingga strategi pemasaran tidak selalu terlaksana secara optimal. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi kendala dalam memproduksi materi promosi yang lebih menarik dan profesional, seperti video dokumentasi atau brosur cetak.

Dari sisi masyarakat, tingkat kesadaran dan minat terhadap program pendidikan Islam masih bervariasi (Hikmawati, dkk, 2024). Beberapa masyarakat, terutama di daerah pedesaan, cenderung kurang mengenal manfaat program yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam menyosialisasikan pentingnya pendidikan Islam untuk membangun keluarga yang harmonis dan berkualitas. Pendekatan personal, seperti kunjungan rumah dan diskusi kelompok kecil, dapat menjadi solusi untuk menjawab tantangan ini.

Keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan juga dipengaruhi oleh sinergi antara KUA dengan institusi lokal lainnya, seperti madrasah, pondok pesantren, dan organisasi keagamaan. Kolaborasi ini menciptakan jaringan yang saling mendukung dalam mempromosikan program-program pendidikan Islam. Misalnya, KUA bekerja sama dengan madrasah setempat untuk memberikan bimbingan pra-nikah kepada calon pengantin muda, yang sekaligus menjadi sarana edukasi keluarga tentang pentingnya peran agama dalam kehidupan rumah tangga.

Diskusi lebih lanjut mengungkap bahwa efektivitas pemasaran jasa pendidikan Islam tidak hanya bergantung pada metode yang digunakan, tetapi juga pada kualitas program yang ditawarkan. Peserta cenderung merekomendasikan program KUA kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan isi dan pelaksanaannya. Oleh karena itu, KUA terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi materi yang disampaikan maupun metode penyampaiannya, seperti menggunakan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis

kebutuhan peserta.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilakukan KUA Penukal telah memberikan dampak positif, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Dengan memperbaiki kendala yang ada, seperti penambahan sumber daya manusia khusus pemasaran dan optimalisasi anggaran promosi, KUA dapat lebih efektif dalam menjangkau masyarakat. Sinergi yang lebih erat dengan komunitas lokal dan inovasi dalam penggunaan teknologi juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik program pendidikan Islam yang ditawarkan.

Selain strategi yang telah disebutkan, penelitian ini menemukan bahwa KUA Penukal juga memanfaatkan momentum tertentu untuk memperluas jangkauan pemasaran jasa pendidikan Islam. Misalnya, dalam bulan-bulan pernikahan yang sibuk, seperti setelah bulan Ramadan atau menjelang akhir tahun, KUA memanfaatkan peningkatan aktivitas pernikahan sebagai kesempatan untuk memperkenalkan program bimbingan pra-nikah kepada calon pengantin. Strategi ini dilakukan dengan memberikan informasi tambahan selama proses administrasi pernikahan dan mengintegrasikan materi promosi ke dalam dokumen yang diterima pasangan.

Faktor kepercayaan masyarakat terhadap KUA sebagai lembaga keagamaan resmi juga menjadi nilai tambah dalam pemasaran jasa pendidikan Islam. Kepala KUA dan staf lainnya, yang sering kali dianggap sebagai panutan di masyarakat, berperan penting dalam menciptakan citra positif lembaga ini. Kepercayaan ini mempermudah penerimaan program oleh masyarakat, khususnya di kalangan yang sebelumnya kurang terpapar dengan pendidikan keislaman formal (Izzah, 2021).

Hasil penelitian juga mengungkap bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan Islam di KUA Penukal tidak terlepas dari keterlibatan aktif penyuluh agama. Penyuluh agama memainkan peran penting sebagai ujung tombak dalam menjangkau masyarakat (Rohmah, 2024), baik melalui ceramah, bimbingan kelompok, maupun kunjungan langsung ke rumah-rumah warga. Penyuluh agama menjadi penghubung antara KUA dan masyarakat (Sodik, 2024), memastikan bahwa informasi tentang program-program pendidikan Islam sampai kepada pihak yang membutuhkan.

Namun demikian, tantangan lain yang dihadapi adalah kompetisi dengan lembaga pendidikan Islam nonformal lainnya, seperti rumah tahfidz dan pesantren modern yang juga menawarkan program serupa. KUA perlu menciptakan nilai unik dalam program-programnya untuk tetap relevan dan menarik. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan program yang lebih fleksibel, misalnya kelas akhir pekan untuk peserta yang memiliki keterbatasan waktu.

Pembahasan juga menyoroti pentingnya evaluasi program sebagai bagian dari strategi pemasaran. Evaluasi yang dilakukan secara berkala membantu KUA untuk memahami kebutuhan peserta dan menyesuaikan program agar lebih relevan. Salah satu pendekatan yang telah dilakukan adalah dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta program melalui survei sederhana. Hasil survei ini menjadi dasar untuk melakukan perbaikan, seperti peningkatan kualitas materi atau penyesuaian jadwal pelatihan agar lebih sesuai dengan preferensi masyarakat.

Kolaborasi dengan media lokal juga dianggap sebagai salah satu peluang yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Dalam beberapa kasus, promosi melalui media lokal, seperti radio atau surat kabar komunitas, dapat membantu meningkatkan visibilitas program KUA di wilayah yang lebih luas. Dengan demikian, penggunaan media lokal dapat melengkapi strategi pemasaran berbasis komunitas yang selama ini menjadi andalan.

Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan Islam oleh KUA Penukal telah berjalan cukup baik, tetapi masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Upaya untuk memperkuat sinergi internal, memperluas

kolaborasi eksternal, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi akan menjadi langkah kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di masa depan. Strategi yang holistik dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat diyakini dapat menciptakan dampak yang lebih besar bagi perkembangan pendidikan Islam di wilayah tersebut.

Selain upaya internal, penelitian ini juga menyoroti pentingnya membangun jaringan dengan lembaga eksternal dalam memperkuat strategi pemasaran jasa pendidikan Islam. KUA Penukal telah memulai kerja sama dengan organisasi kemasyarakatan Islam, seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah, untuk memperluas cakupan audiens. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga memberikan legitimasi tambahan terhadap program yang ditawarkan. Dengan melibatkan organisasi besar ini (Salamena dan Emanuel, 2024)., KUA dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan beragam.

Aspek inovasi dalam pemasaran juga menjadi perhatian penting. Salah satu inovasi yang mulai diterapkan adalah penggunaan aplikasi berbasis digital untuk pendaftaran program secara online. Dengan sistem ini, masyarakat dapat dengan mudah mendaftar tanpa harus datang langsung ke kantor KUA. Langkah ini dianggap strategis dalam menjangkau masyarakat yang sibuk atau tinggal di wilayah terpencil. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan KUA untuk mendokumentasikan data peserta secara lebih terorganisir dan mempermudah komunikasi lanjutan.

Terkait kualitas program, hasil penelitian menunjukkan bahwa materi pendidikan Islam yang disampaikan oleh KUA Penukal sudah cukup komprehensif, mencakup aspek-aspek keimanan, ibadah, dan muamalah. Namun, perlu adanya diversifikasi program untuk menarik minat kelompok sasaran yang lebih spesifik, seperti anak muda atau pasangan suami istri dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Diversifikasi ini dapat berupa kelas tematik, seperti parenting Islami, pengelolaan keuangan keluarga, atau pelatihan membaca Al-Qur'an untuk pemula.

Pembahasan lebih lanjut mengungkap pentingnya pelibatan peserta dalam proses perencanaan program. Keterlibatan ini dapat dilakukan melalui diskusi kelompok atau forum konsultasi, di mana masyarakat dapat menyampaikan ide dan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, KUA dapat memastikan bahwa program yang ditawarkan benar-benar relevan dan sesuai dengan harapan masyarakat. Pendekatan ini juga dapat meningkatkan rasa memiliki peserta terhadap program, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan partisipasi dan promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian juga menyoroti pentingnya peran pemerintah daerah dalam mendukung upaya pemasaran KUA. Dukungan ini dapat berupa alokasi anggaran khusus untuk promosi program pendidikan Islam atau fasilitasi pelatihan bagi staf KUA dalam bidang pemasaran. Dengan dukungan yang memadai, KUA dapat lebih maksimal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Dalam konteks keberlanjutan, KUA Penukal perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih berbasis data. Penggunaan data demografis dan survei kepuasan peserta dapat membantu KUA untuk memahami tren kebutuhan masyarakat secara lebih mendalam. Misalnya, data tentang jumlah pasangan muda yang menikah setiap tahun dapat menjadi dasar untuk merancang program bimbingan yang lebih spesifik dan terarah. Dengan pendekatan berbasis data ini, pemasaran program dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

Terakhir, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan Islam bukan hanya tentang menarik peserta, tetapi juga tentang membangun citra positif lembaga dalam jangka panjang. Oleh karena itu, KUA Penukal perlu terus menjaga komitmen terhadap kualitas program dan pelayanan, yang pada akhirnya akan menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. Dengan mengintegrasikan pendekatan strategis, inovatif, dan berorientasi pada masyarakat, KUA Penukal dapat menjadi model pemasaran jasa pendidikan Islam yang

sukses dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam di KUA Penukal, Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat melalui pendekatan berbasis komunitas dan pemanfaatan media sosial. Meskipun ada tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, strategi pemasaran ini cukup efektif, terutama dengan melibatkan tokoh agama, kepala desa, dan pemuda masjid. Untuk mengatasi kendala tersebut, dibutuhkan dukungan tambahan dari pemerintah daerah dan kerjasama dengan pihak swasta. Diversifikasi program pendidikan Islam, seperti parenting Islami dan kelas tahsin Al-Qur'an, juga penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan organisasi keagamaan dan lembaga pendidikan Islam semakin memperkuat efektivitas pemasaran. Dengan strategi yang lebih inovatif dan dukungan yang memadai, KUA Penukal berpotensi menjadi model keberhasilan pemasaran jasa pendidikan Islam di tingkat lokal dan sebagai inspirasi bagi KUA lainnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume: Instrumen pengumpulan data. Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 1-20.
- Alinata, R., Sari, W. A., & Putri, Y. K. (2024). Makna Pendidikan Dalam Perspektif Islam dan Relevansinya Dengan Pendidikan di Indonesia. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(3), 169-182.
- Ariyanti, N., & Prasetyo, M. A. M. (2021). Evaluasi manajemen hubungan masyarakat dan sekolah (studi kasus di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan). *Idarah: Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan*, 5(2), 103-126.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.
- Hikmawati, F., Zulkarnain, F., & Taufiq, D. N. (2024). Pendidikan Islam berwawasan multikultural sebagai resolusi konflik pemahaman agama.
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70-78.
- Izzah, A. N. Internalisasi Keberagaman Berbasis Muhasabah dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Peserta Didik (Studi Kasus di SMAN 2 Cikarang Utara) (Master's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Iqbal, M., Annur, S., & Kanada, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 91-98.
- Kartika, S. K. D. (2025). Pendekatan pembelajaran berdiferensiasi melalui model pembelajaran kooperatif tipe TGT pada mata pelajaran PKn. *Journal of Innovation and Teacher Professionalism*, 3(1), 133-143.

- Kurniawan, T., & Nasution, H. S. (2024). Peran Kantor Urusan Agama (KUA) Dalam Memberikan Orientasi Keluarga Sakinah Bagi Calon Pasangan Pengantin Di Dusun IX Rukun Serdang Bedagai. *At-Tadzkir: Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 71-77.
- Latifah, A. (2023). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *UNISAN JURNAL*, 2(1), 404-411.
- Muchtar, M. (2014). Pelayanan Kantor Urusan Agama Terhadap Pencatatan Perkawinan di Kota Kediri Pasca Deklarasi FKK-KUA se-Jawa Timur Tahun 2013. *Harmoni*, 13(1), 157-172.
- Nurillah, S. (2024). Analisis implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir. *Jurnal Tata Kelola Pendidikan*, 6(2), 120-127.
- Qori, I. (2019). Analisis implementasi manajemen strategi dalam meningkatkan mutu pendidikan pondok pesantren. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 83-94.
- Rohmah, D. M. (2024). Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Dalam Menanamkan Nilai Nilai Agama Islam Di Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., ... & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Salamena, A. M. C., & Emanuel, A. W. R. (2024). Responsivitas Pelayanan Publik Berbasis E-Government Dengan Inovasi Identitas Kependudukan Digital. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 10(2), 285-293.
- Saputera, A. R. A., & Al Kautsar, M. S. (2024). Strategi Pembinaan Calon Pengantin Berbasis Moderasi Beragama Di Kua Kota Timur. *Journal Of Islamic Family Law*, 3(1), 1-12.
- Sodik, M., Bashori, A. H., Asyaari, A., & Zainal, Z. (2024). Peran Penyuluh Agama Pada Pelaksanaan Bimbingan Rumah Tangga Sakinah Bagi Calon Pengantin. *Al Muntada*, 2(2), 59-69.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Winarti, E. (2018). Perencanaan manajemen sumber daya manusia lembaga pendidikan. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Ilmiah*, 3(1), 1-26.