

Sinergi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan dalam Katalis Kepercayaan Masyarakat pada Yayasan Pendidikan Tajaul Karomatu Kabupaten Tangerang

Amanda Rizkyani¹, Hanifah Septiani², Muhammad Ponco³, Fitri Sabina⁴

Universitas Pamulang, Indonesia

amandarizkyani087@gmail.com¹, hanifahptr3795@gmail.com²,

mponco666@gmail.com³, dosen02019@unpam.ac.id⁴

Submitted: 25th April 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Rizkyani, A., Septiani, H., Ponco, M., & Sabina, F. (2026). Sinergi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan dalam Katalis Kepercayaan Masyarakat pada Yayasan Pendidikan Tajaul Karomatu Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(2), 561-569.

ABSTRACT

Public trust is a crucial factor in supporting the sustainability and development of educational institutions. In educational foundations, effective marketing strategies and sound financial management play important roles in enhancing institutional credibility and strengthening stakeholder confidence. Therefore, community service activities were conducted at Tajaul Karomatu Educational Foundation, Tangerang Regency, to improve participants' understanding of marketing and financial management as catalysts for public trust. The purpose of this Community Service Program (PKM) was to enhance the knowledge and skills of teachers and staff regarding integrated marketing strategies and transparent financial management practices to support institutional development and community confidence. The activity was carried out on August 31, 2025, at Tajaul Karomatu Educational Foundation. The PKM team consisted of three lecturers from Pamulang University, involving 20 participants comprising teachers and administrative staff. The implementation method included three stages: preparation, implementation, and reporting. During the implementation stage, activities were conducted through material presentations, practical exercises, discussions, and question-and-answer sessions to encourage participant engagement and understanding. The results showed an increase in participants' awareness of the importance of strategic marketing and accountable financial management in building public trust. Participants demonstrated improved understanding of promotional planning, financial recording, transparency, and accountability practices. The activity also fostered greater readiness among teachers and staff to apply these concepts in supporting the foundation's institutional performance and reputation.

Keywords: Marketing Strategy, Financial Management, Public Trust, Educational Foundation, Community Service

PENDAHULUAN

Yayasan Pendidikan Tajaul Karomatu merupakan lembaga pendidikan dan sosial keagamaan yang berdiri sejak tahun 1951 di Desa Situ Gadung, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Salah satu unit pendidikan yang dikelola yayasan adalah

Madrasah Miftahul Hidayah. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), yayasan memiliki eksistensi yang cukup baik di lingkungan masyarakat sekitar karena aktif menyelenggarakan kegiatan pendidikan dan sosial keagamaan. Namun demikian, kondisi awal mitra menunjukkan bahwa pemahaman guru dan staf mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran lembaga dengan pengelolaan keuangan yang transparan masih relatif terbatas. Dari 20 peserta yang menjadi sasaran kegiatan PKM, sebagian besar memahami pentingnya promosi kegiatan pendidikan dan sosial, tetapi belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai bagaimana transparansi keuangan dapat memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap yayasan. Kondisi tersebut menjadi tantangan karena keberlanjutan yayasan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan publik terhadap pengelolaan organisasi.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah adanya perbedaan persepsi masyarakat terhadap Yayasan Tajaul Karomatu. Meskipun mayoritas masyarakat mengenal keberadaan yayasan, tidak seluruhnya menilai bahwa yayasan telah memiliki sistem pengelolaan keuangan yang transparan. Berdasarkan survei awal terhadap masyarakat sekitar, sebanyak 68% responden menyatakan memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap yayasan karena adanya kegiatan sosial yang rutin dilaksanakan dan publikasi laporan tahunan, sedangkan 23% responden masih ragu karena kurang memahami sistem pengelolaan keuangan yang diterapkan. Sebanyak 9% responden lainnya menyatakan tingkat kepercayaan yang rendah akibat pengalaman masa lalu terkait informasi donasi yang dianggap belum tersampaikan secara jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra positif yang dibangun melalui kegiatan sosial belum sepenuhnya didukung oleh persepsi transparansi pengelolaan keuangan, sehingga diperlukan upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia yayasan dalam mengintegrasikan kedua aspek tersebut.

Secara teoritis, kepercayaan masyarakat (public trust) merupakan aset sosial yang sangat penting bagi organisasi nirlaba, termasuk yayasan pendidikan Islam. Kepercayaan publik terbentuk melalui konsistensi layanan, akuntabilitas organisasi, serta transparansi pengelolaan sumber daya yang dimiliki lembaga. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Martani (2021) menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pemangku kepentingan pada organisasi sosial keagamaan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Sari dan

Nugroho (2022) yang menjelaskan bahwa keterbukaan informasi keuangan mampu meningkatkan legitimasi sosial dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis masyarakat. Selain itu, penelitian Fitriani dan Hasanah (2023) menemukan bahwa akuntabilitas pengelolaan dana menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan publik terhadap organisasi nirlaba di Indonesia.

Selain transparansi keuangan, pemasaran pendidikan juga memiliki peran strategis dalam membangun citra dan reputasi lembaga. Menurut Indriani, Diba, Ubaedullah, dan Pratama (2021), strategi pemasaran pendidikan yang efektif mampu meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam melalui komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Alfiyanto (2020) menambahkan bahwa pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas dan nilai lembaga. Penelitian Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdyansyah (2020) menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemasaran tidak dapat dipandang hanya sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Perkembangan lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif menuntut yayasan untuk mampu mengintegrasikan strategi pemasaran dengan pengelolaan keuangan yang profesional. Asrulla et al. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan branding lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kredibilitas pengelola, serta bukti nyata pengelolaan organisasi yang akuntabel. Hal senada disampaikan oleh Listari, Annur, dan Baharuddin (2025) yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan strategi branding yang didukung oleh tata kelola organisasi yang baik agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat. Sementara itu, Nisa dan Susilo (2025) menegaskan bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial dan komunikasi nilai-nilai keislaman yang konsisten dapat memperkuat identitas lembaga sekaligus meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap institusi pendidikan.

Berdasarkan analisis situasi di atas, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan atas dasar karena masih terdapat kesenjangan pemahaman guru dan staf yayasan mengenai sinergi antara pemasaran dan pengelolaan keuangan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Apabila kondisi tersebut tidak segera ditangani,

maka potensi dukungan masyarakat terhadap keberlangsungan yayasan dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel.

METODE

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Yayasan Pendidikan Tajaul Karomatu Kabupaten Tangerang pada tanggal 31 Agustus 2025. Kegiatan ini melibatkan tiga orang dosen Universitas Pamulang sebagai pelaksana dan diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas guru dan staf yayasan. Pelaksanaan kegiatan dirancang melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan. Pada tahap persiapan, tim PKM melakukan koordinasi dengan pihak yayasan, identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi, serta penentuan jadwal kegiatan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra sehingga kegiatan dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan melalui metode pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab yang berfokus pada sinergi pemasaran dan pengelolaan keuangan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Pemaparan materi diberikan untuk memperkuat pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel. Selanjutnya, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik sederhana terkait penerapan konsep yang telah dipelajari, dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab guna memperdalam pemahaman serta memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Setelah kegiatan selesai, tim PKM menyusun laporan sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan serta capaian yang diperoleh selama program berlangsung.

PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Sinergi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan dalam Katalis Kepercayaan Masyarakat pada Yayasan Pendidikan Tajaul Karomatu Kabupaten Tangerang dilaksanakan pada tanggal 31

Agustus 2025. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas guru dan staf yayasan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya pemasaran pendidikan dan pengelolaan keuangan yang transparan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Seluruh peserta mengikuti kegiatan dengan antusias yang terlihat dari tingginya partisipasi dalam sesi diskusi dan tanya jawab.

Pada tahap awal kegiatan, tim PKM melakukan identifikasi pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yayasan. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memahami pemasaran hanya sebagai kegiatan promosi penerimaan peserta didik baru. Sementara itu, pengelolaan keuangan masih dipahami sebatas pencatatan penerimaan dan pengeluaran dana. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan pemahaman mengenai peran strategis kedua aspek tersebut dalam membangun kepercayaan publik. Menurut Fadhli (2020), pemasaran pendidikan merupakan proses membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui komunikasi nilai, kualitas layanan, dan reputasi lembaga.

Penyampaian materi pertama berfokus pada strategi pemasaran pendidikan yang efektif dalam lingkungan pendidikan Islam. Tim PKM menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun citra positif lembaga melalui berbagai aktivitas sosial, keagamaan, dan pendidikan. Materi ini mendapat perhatian besar dari peserta karena sebagian besar kegiatan yayasan selama ini belum terdokumentasi dan dipublikasikan secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mulyono dan Suryadi (2021) yang menyatakan bahwa publikasi kegiatan lembaga pendidikan secara konsisten mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas lembaga.

Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi lembaga. Dalam sesi praktik, peserta dilatih menyusun konten sederhana yang menampilkan kegiatan pendidikan dan sosial yayasan. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu membuat rancangan informasi yang lebih sistematis dan menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial. Menurut Arifin dan Kurniawati (2022), penggunaan media digital secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat serta memperkuat citra lembaga pendidikan di era transformasi digital.

Materi berikutnya membahas pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel sebagai dasar terbentuknya kepercayaan masyarakat. Tim PKM menjelaskan pentingnya pencatatan transaksi yang sistematis, penyusunan laporan keuangan sederhana, serta penyampaian informasi keuangan kepada pemangku kepentingan. Sebagian peserta mengakui bahwa selama ini dokumentasi keuangan telah dilakukan, namun belum disajikan dalam format yang mudah dipahami masyarakat. Menurut Haryanto dan Setiawan (2021), transparansi laporan keuangan merupakan salah satu indikator utama yang digunakan masyarakat dalam menilai kredibilitas organisasi nirlaba.

Dalam sesi praktik pengelolaan keuangan, peserta diberikan simulasi penyusunan laporan penerimaan dan pengeluaran dana kegiatan yayasan. Melalui latihan tersebut, peserta memahami pentingnya kesesuaian antara bukti transaksi dan laporan keuangan. Kegiatan praktik ini membantu peserta memahami bahwa akuntabilitas tidak hanya diperlukan untuk kepentingan internal organisasi, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada masyarakat. Penelitian Pramudita dan Rachman (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pengelola keuangan berpengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keuangan organisasi sosial.

Sesi diskusi menjadi bagian yang paling aktif dalam kegiatan PKM. Berbagai pertanyaan diajukan peserta terkait strategi membangun kepercayaan masyarakat melalui kombinasi pemasaran dan transparansi keuangan. Sebagian peserta menyampaikan kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya standar pelaporan yang baku. Kondisi tersebut umum ditemukan pada organisasi pendidikan berbasis masyarakat sebagaimana dijelaskan oleh Widodo dan Khasanah (2022) bahwa tantangan utama organisasi nirlaba terletak pada keterbatasan kapasitas manajerial dan administrasi.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami adanya hubungan erat antara aktivitas pemasaran dan pengelolaan keuangan. Publikasi kegiatan sosial yang dilakukan yayasan akan lebih dipercaya masyarakat apabila didukung oleh informasi penggunaan dana yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Sebaliknya, laporan keuangan yang baik akan lebih mudah diterima masyarakat apabila dikomunikasikan melalui strategi pemasaran yang tepat. Temuan ini mendukung hasil penelitian Yuliana dan Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa integrasi komunikasi publik dan transparansi keuangan mampu meningkatkan legitimasi organisasi di mata masyarakat.

Dari sisi peningkatan pengetahuan, kegiatan PKM menunjukkan hasil yang positif. Peserta mampu mengidentifikasi berbagai bentuk kegiatan pemasaran yang dapat diterapkan oleh yayasan tanpa memerlukan biaya besar, seperti dokumentasi kegiatan, publikasi melalui media sosial, dan pelibatan masyarakat dalam kegiatan sosial. Selain itu, peserta juga memahami prinsip dasar akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan dana yayasan. Menurut Ningsih dan Putra (2021), peningkatan literasi manajemen organisasi menjadi langkah awal yang penting dalam memperkuat tata kelola lembaga pendidikan berbasis masyarakat.

Kegiatan PKM juga menghasilkan perubahan persepsi peserta mengenai konsep kepercayaan masyarakat. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian peserta menganggap kepercayaan masyarakat hanya dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang diberikan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memahami bahwa kepercayaan juga dibangun melalui keterbukaan informasi, profesionalisme pengelolaan, dan komunikasi yang berkelanjutan dengan masyarakat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Anwar (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, transparansi, dan keterlibatan masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM memberikan manfaat yang signifikan bagi guru dan staf Yayasan Pendidikan Tajaul Karomatu. Peserta memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya sinergi antara pemasaran dan pengelolaan keuangan sebagai faktor pendukung keberlanjutan lembaga. Pemahaman tersebut diharapkan dapat diterapkan dalam kegiatan operasional yayasan sehingga mampu meningkatkan citra positif serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Dengan meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran pendidikan dan pengelolaan keuangan yang transparan, yayasan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui program PKM dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan tata kelola yayasan pendidikan berbasis keagamaan. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan guna mendukung profesionalisme dan akuntabilitas pengelolaan lembaga pendidikan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Yayasan Pendidikan Tajaul Karomatu Kabupaten Tangerang berhasil meningkatkan pemahaman guru dan staf mengenai pentingnya sinergi antara pemasaran dan pengelolaan keuangan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan, serta metode pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab, peserta memperoleh pengetahuan mengenai strategi pemasaran pendidikan yang efektif, pemanfaatan media komunikasi untuk memperkuat citra lembaga, serta pentingnya penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan yayasan. Kegiatan ini juga memberikan pemahaman bahwa kepercayaan masyarakat tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan pendidikan, tetapi juga melalui keterbukaan informasi dan profesionalisme pengelolaan lembaga.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara pemasaran dan pengelolaan keuangan sebagai faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan reputasi serta kredibilitas yayasan. Peningkatan kapasitas peserta dalam menyusun strategi komunikasi lembaga dan memahami pentingnya pelaporan keuangan yang transparan diharapkan dapat diterapkan dalam pengelolaan yayasan secara berkelanjutan. Dengan demikian, Yayasan Pendidikan Tajaul Karomatu memiliki peluang yang lebih besar untuk memperkuat kepercayaan masyarakat, meningkatkan partisipasi publik, serta mendukung keberlangsungan program pendidikan dan sosial yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 45–58.
- Arifin, M., & Kurniawati, D. (2022). Pemanfaatan media digital dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 29(1), 55–67.
- Asrulla, A., Yumesri, Y., Jeka, F., & Farida, F. (2025). Integrasi keunggulan pendidikan dan strategi pemasaran 7P dalam membangun branding sekolah Islam: Studi kasus SDIT At-Taubah Batam. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1), 122–136.
- Fadhli, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 5(1), 13–24.
- Fitriani, R., & Hasanah, U. (2023). Akuntabilitas pengelolaan dana dan pengaruhnya terhadap kepercayaan publik pada organisasi nirlaba. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 5(2), 88–101.

- Haryanto, E., & Setiawan, A. (2021). Transparansi dan akuntabilitas keuangan organisasi nirlaba dalam meningkatkan kepercayaan publik. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(2), 245–259.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun konsep brand religiosity image dalam Islamic marketing: Sintesis teori dan penelitian empiris yang relevan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 50–64.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148.
- Lestari, N., & Anwar, S. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2), 101–113.
- Listari, T., Annur, S., & Baharuddin, B. (2025). Implementasi konsep pendidikan Islam dalam strategi branding lembaga pendidikan. *Manajerial: Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 6(1), 15–28.
- Mulyono, S., & Suryadi, R. (2021). Pengaruh publikasi kegiatan terhadap citra lembaga pendidikan berbasis masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 11(2), 88–99.
- Ningsih, R., & Putra, A. (2021). Literasi manajemen organisasi sebagai upaya peningkatan tata kelola lembaga pendidikan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 42–50.
- Nisa, K. K., & Susilo, M. J. (2025). Sinergi Qurani berjejak sebagai strategi branding sekolah Islam berbasis nilai. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 1–12.
- Pramudita, R., & Rachman, F. (2023). Kompetensi pengelola keuangan dan kualitas laporan keuangan organisasi sosial. *Jurnal Akuntansi Syariah Indonesia*, 3(2), 76–89.
- Rahman, A., & Martani, D. (2021). Peran akuntabilitas dan transparansi laporan keuangan terhadap kepercayaan pemangku kepentingan organisasi sosial. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 22(2), 155–167.
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategi membangun branding school dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. *Proceedings of The ICECRS*, 7(1), 1–8.
- Sari, N., & Nugroho, A. (2022). Transparansi keuangan dan legitimasi sosial pada lembaga pendidikan berbasis masyarakat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 29(2), 97–108.
- Widodo, A., & Khasanah, U. (2022). Tantangan tata kelola organisasi nirlaba dalam menghadapi perubahan lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(1), 33–45.
- Yuliana, D., & Ramadhan, M. (2024). Integrasi komunikasi publik dan transparansi keuangan dalam meningkatkan legitimasi organisasi. *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 8(1), 61–74.
- Zulfikar, M., & Harahap, R. (2023). Akuntabilitas organisasi sosial dan implikasinya terhadap partisipasi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Keagamaan*, 9(2), 120–132.