

Brand Storytelling Usaha Makanan Melalui Singkatan Unik : Spirit Pendidikan Islam Kreatif yang Menggairahkan

Darul Muntaha¹

linnaja@unsiq.ac.id¹

Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Robingun Suyud El Syam²

robysyem@unsiq.ac.id²

Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Lukman Nur Amin³

lukmanna@unsiq.ac.id³

Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Korespondensi penulis, e-mail: linnaja@unsiq.ac.id¹

Abstrack. *This article examines food business brand storytelling through a unique acronym: the exciting spirit of creative Islamic education. This paper is set in library research, with inductive analysis. The results of the discussion show that creative and unique food business naming is a brand storytelling strategy in order to attract the hearts of buyers. This strategy can be applied in creative Islamic education to create creative, innovative and fun learning. Research implications: the importance of interdisciplinary research in the future that provides direction for creative Islamic education that compromises contemporary issues. In the Islamic education discourse, education is directed at how children think creatively as a mandate that must be used to the maximum extent possible, without having to lose the essence of religious values. Research is expected to contribute to the field of Islamic education which prioritizes student creativity.*

Keywords : Brand storytelling, Unique abbreviation, Creative Islamic Education

Abstrak. Artikel ini menelisik brand storytelling usaha makanan melalui singkatan unik: spirit pendidikan Islam kreatif yang menggairahkan. Tulisan ini adalah seting penelitian kepustakaan, dengan analisis induktif. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penamaan usaha makanan yang kreatif dan unik merupakan strategi brand storytelling dalam rangka memikat hati para pembeli. Strategi tersebut dapat diaplikasikan dalam pendidikan Islam kreatif demi menciptakan pembelajaran yang kreatif, inovatif, dan menyenangkan. Implikasi penelitian : pentingnya penelitian indisipliner di masa depan yang memberi arah bagi pendidikan Islam kreatif yang mengkompromikan isu-isu kontemporer. Dalam diskursus pendidikan Islam, pendidikan diarahkan kepada bagaimana anak berpikir kreatif sebagai amanah yang harus dipergunakan semaksimal mungkin, tanpa harus kehilangan esensi nilai agama. Penelitan diharapkan memberi kontribusi pada bidang pendidikan Islam yang mengedepankan kreatifitas peserta didik.

Kata Kunci : Brand storytelling, Singkatan unik, Pendidikan Islam Kreatif

Pendahuluan

Penting untuk memutuskan nama unik untuk bisnis. Pasalnya, dengan cara ini menjadi salah satu cara agar tampil beda dan mudah dikenali oleh pelanggan. Banyak sekali orang yang berkecimpung dalam bisnis, sehingga penting untuk memberikan nama yang unik pada bisnis tersebut (Hafidha, 2023). Penamaan ini identic dengan topominik.

Pembangunan citra toponimik ialah salah satu cara komodifikasi ruang, yang tidak terbatas pada komponen biaya saja namun juga menambah nilai sosial lanskap. Prinsip penamaan simbolik-kondisional terbukti semakin produktif, yang menurut penulis, membuktikan semakin populernya komponen individualisasi dalam penamaan ergonomis dan toponimik.

Ide nama bisnis makanan penting untuk diperhatikan bagi yang ingin memulai bisnis. Penggunaan nama bisnis memudahkan pelanggan mengenali dan mengingat toko, baik online maupun offline. Calon pengusaha sebaiknya memiliki nama bisnis makanan yang unik dan menarik. Karena ketika Anda memulai bisnis makanan, nama bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan (Mardiana, 2023).

Mencari ide nama bisnis yang unik dan mudah diingat merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Nama bisnis yang catchy akan membentuk brand yang kuat dan menggugah selera pembeli. Nama bisnis yang estetik mampu menarik perhatian pembeli dan membuat mereka penasaran dengan produk yang dijual. Nama bisnis yang estetik biasanya menggunakan kata-kata yang unik dan lucu (Hariyanto, 2023). Dari sini penting untuk dikaji penamaan usaha yang unik.

Beberapa tulisan telah membahas tentang pentingnya sebuah nama bagi bisnis, seperti penelitian: Ermolaev & Ruban (2022) meneliti pentingnya penamaan bisnis dalam perekonomian modern. Golomidova (2020), membahas secara spesifik penamaan tempat perkotaan dari perspektif pemasaran dan branding wilayah modern. Gan & Dwirahmadi (2020), menelaah pemberian nama penyakit memicu trauma terkait epidemi dan ketidakpercayaan masyarakat serta ketidakpercayaan terhadap pihak berwenang.

Nick (2020) studi onomastik terkini dan analisis mendalam tentang nama tempat, nama orang, nama jalan, dan nama komersial. Chen et al (2023) mengupas pemberian nama perusahaan secara eponymous perusahaan swasta kecil. Maraj (2023) memahami bagaimana nama berfungsi secara retorik. Sugiyo et al (2023) mengulas penamaan tempat usaha di Tangerang Selatan. Gov.Uk (2023) menulis pentingnya taat aturan dalam menjalankan dan memberi nama bisnis.

Sepanjang riset ini dilakukan, penulis belum menjumpai jurnal yang mengulas nama usaha dengan singkatan unik, apalagi jika dijadikan sebagai spirit pendidikan Islam kreatif. Kesenjangan ini menjadikan penulis tertantang memfokuskan unsur kebaruannya, dan mengisi kelayakan untuk dilakukan. Berangkat dari kesenjangan ini, penelitian bertujuan

mengupas lebih jauh Brand storytelling usaha makanan melalui singkatan unik: spirit pendidikan islam kreatif yang menggairahkan.

Metode

Artikel ini merupakan penelitian kepustakaan kualitatif dengan menghimpun data dan informasi dengan berbagai bahan pustaka (Hiebl, 2023). Literatur berupa buku, majalah, jurnal, blog, dan lain-lain, yang terkait tema dalam penelitian (Diwanji, 2022). Metode analisis data induktif dipilih untuk mengurai masalah secara spesifik (Adlini et al., 2022).

Pembahasan

1. Brand Storytelling Usaha Makanan Melalui Singkatan Unik

Bisnis makanan dalam kemasan kini bisa dikatakan menjadi bisnis yang cukup digemari. Bahkan terdapat berbagai nama makanan kemasan yang membuat pembeli berpikir dua kali untuk mengetahui arti dari nama makanan kemasan tersebut. Untuk menarik perhatian pelanggan, singkatan unik pada kemasan makanan mempunyai daya tarik tersendiri. Cara ini merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan penasaran.

Karena kemasan makanan tergolong unik dan nyentrik, tak jarang ada yang mengunggah foto bungkus makanan tersebut ke media sosial. Meski hanya sekedar singkatan, rupanya akronim pada kemasan makanan berhasil mengundang gelak tawa. *Liputan6.com* (2023), menemukan dari berbagai sumber tentang singkatan-singkatan lucu pada kemasan makanan. Jangan salah mengira, "Miras" minuman beralkohol tapi merupakan kependekan dari MInuman Rasa Susu, jadi tidak perlu khawatir.

Gambar 1. Cemilan MIRAS



Pelakor menurut KBBI (2023) yang berarti sebutan bagi perempuan yang merayu atau perebut suami orang. Namun pelakor, singkatan ini diplesetkan demi mengejutkan pembeli, maka sebaiknya fokus pada singkatan PELAKOR pada kemasan ini singkatan PENikmati LAda Kesukaan Orang.

Gambar 2. Cemilan PELAKOR



Begok artinya bego atau stupid atau idiot. namun makanan ini bukan begok biasa, ini begok BEbek GOreng Krispy.

Gambar 3. Cemilan BEGOK



Bikini pakaian renang untuk wanita hanya terdiri dari celana dalam dan bra yang menutupi dada (KBBI, 2023), Jangan salah, Bikini makanan kemasan ini mempunyai singkatan "Bihun Kekinian".

Gambar 4. Cemilan BIKINI



Cocotee, kedengarannya menjengkelkan, tapi minuman ini maksudnya adalah Coconue Tea (teh kelapa).

Gambar 5. Memakai COCOTE



Cemilan yang satu ini pasti populer, ternyata gomez ada singkatannya diGEGem terus direMEZ.

Gambar 6. Cemilan GEMEZ



Bakso merupakan makanan yang sangat populer di Indonesia. Dalam berdagang, akan selalu ada ide-ide kreatif yang dilakukan oleh para penjual. Misalnya membuat salinan unik yang dijamin menarik perhatian pembeli (Aprilianto, 2021). Bakso singkatan dari Bila Anda Kangan Saya Obatnya.

Gambar 7. Singkatan BAKSO



LONTE, Jangan salah, panjangnya, meski bikin dahi berkerut.

Gambar 8. Singkatan LONTE



Penjual putunya juga kreatif memadukan angka dan huruf menjadi dua kata.

Gambar 9. Singkatan PUTU



Mungkin penjualnya adalah penggemar berat Maradona, jadi ini ide nama yang dijual, membuat penasaran.

Gambar 10. Singkatan MARADONAT



Aneh banget, panjang satenya terkesan dipaksakan. walau tidak nyambung namun membuat sensasi.

Gambar 11. Singkatan SATE



Meski berbeda, yang penting mereka tetap berteman baik dengan ayam goreng terkenal itu.

Gambar 12. Singkatan KFC



Tulisan unik pada gerobak makanan bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian pembeli. ternyata BCA (bebek campur ayam).

Gambar 13. Singkatan BCA



Singkatan tersebut tentu akan mengejutkan banyak orang, namun pelakor singkatan Pembersih Laundryan kotor.

Gambar 14. Singkatan PELAKOR



Ini bukan warung hiburan biasa, namun mawar biru singkatan dari mangan wareg bisa turu.

Gambar 15. Singkatan MAWAR BIRU



Sodomie kedengerannya mengerikan namun bisa menjadi inspirasi singkatan semangkok olahan indomie.

Gambar 16. Singkatan SODOMIe

069 GIGOLO OPLOSAN 10	
Sodomie	
semangkok olahan Indomie	
harga	
070	MIE BECEK AYAM BAWANG 5
071	MIE BECEK SOTO 5
072	MIE BECEK KARI AYAM 5
073	MIE GARING JOMBLO 5

Ada pula warung makan yang menulis buka baju, ternyata singkatan gubuk makan bakso keju.

Gambar 17. Singkatan buka Baju



Jangan salah paham dulu, terutama para cowok, COLI singkatan dari cobek bali

Gambar 18. Makanan Sambal COLI



Tulisan unik pada gerobak makanan bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian pembeli. Karena penasaran, pembeli pasti akan berusaha menjawab rasa penasarannya.

2. Brand Storytelling Usaha Makanan Melalui Singkatan Unik: Spirit Soft Power Pendidikan Kreatif Islam yang Menggairahkan

Untuk menyikapi pesatnya perkembangan dan perubahan teknologi saat ini, kebutuhan akan pengajaran dan pembelajaran yang kreatif semakin meningkat. Membekali peserta didik dengan literasi digital informasi cerdas sudah menjadi kebutuhan. Tujuannya tidak lain, untuk meningkatkan kreativitas peserta didik dengan menggunakan berbagai teknik dalam berpikir kreatif (Hwang et al., 2022).

Kreativitas guru merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong siswa untuk lebih aktif dalam belajar (Pangestu & Rozaq, 2023). Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam praktik mengajar kreatif menurut jenis kelamin, usia, dan pengalaman mengajar. Hal dapat memastikan bahwa pengajaran kreatif diterapkan dalam proses belajar mengajar (N. Zulkifli et al., 2022). Ada enam tema yang muncul sebagai unsur pengajaran kreatif dalam pembelajaran abad 21, yakni pembelajaran yang berpusat pada siswa, pengajaran abad kedua puluh satu, inspirasi kreatif, strategi kreatif, aktivitas kreatif, dan evaluasi alternatif. Dari sini, guru pendidikan agama Islam harus kreatif dalam mengajar dan hal ini menunjukkan pengembangan profesional guru pendidikan agama Islam (H. Zulkifli et al., 2022).

Pada masa emas yang terjadi pada anak, segala aspek dapat berkembang dengan pesat sehingga memerlukan rangsangan yang dapat mengoptimalkannya, salah satunya adalah imajinasi kreatif. Seperti diketahui bahwa imajinasi kreatif ini belum terlalu banyak dikembangkan dalam dunia pendidikan, bahkan imajinasi merupakan gangguan dalam pembelajaran anak. Namun, banyak ilmuwan sejarah yang mengedepankan imajinasi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa imajinasi kreatif bukanlah suatu gangguan belajar melainkan suatu cara untuk mengoptimalkan pola berpikir dan fungsi otak secara maksimal. Seperti kegiatan dalam pembelajaran yang dapat memberikan rangsangan imajinasi anak seperti bermain musik, menyanyikan sholawat, membuat lukisan unik, dan lain-lain (Wulandari & Suyadi, 2022).

Penamaan usaha makanan yang kreatif dan unik merupakan strategi brand storytelling dalam rangka memikat hati para pembeli. Strategi tersebut dapat diaplikasikan dalam pendidikan Islam kreatif demi menciptakan pembelajaran yang kreatif, inovatif, dan menyenangkan sehingga berdampak pada proses belajar yang interaktif dan menggairahkan.

Penggunaan storytelling sebagai metode pembelajaran penting dalam rangka untuk mengontekstualisasi dan mengartikulasikan karya desain, mulai dari ide hingga analisis,

visualisasi dan ekspresi, dalam konteks yang koheren (Linnaja et al., 2023). Ini membantu siswa memperoleh keterampilan desain lebih baik dan pemahaman lebih baik tentang proses di seluruh disiplin ilmu, menaikan pemikiran kreatif selama proses pembelajaran yang unik (Lee et al., 2023).

Pendidikan bisnis kreatif digambarkan sebagai jalan keluar alternatif untuk mendapatkan kembali legitimasi pendidikan sekolah bisnis arus utama dan dinamisnya (Sakir et al., 2023). Program-program tersebut sering kali didaur ulang dengan menjunjung tinggi nilai-nilai pasar berupa budaya kepatuhan yang menghancurkan kreativitas tenaga kerja dan pentingnya proses pendidikan (Nayak, 2022).

Dalam kursus ini, pemikiran sistem dikombinasikan dengan pembelajaran berbasis proyek (PBL) diadaptasi dan diilustrasikan untuk menunjukkan praktik desain sistem yang baik untuk inovasi social (Sugiyanto et al., 2023). Studi ini difokuskan pada bagaimana kita dapat berkolaborasi dalam berbagai proyek interdisipliner untuk berkontribusi pada realisasi tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) yang telah dicanangkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dari perspektif desain sistemis yang berpusat pada manusia (Peng et al., 2022).

Lebih lanjut, bahwa pendidikan agama Islam sangat strategis dalam membentuk kepribadian anak sesuai dengan kepribadiannya untuk menjadi muslim sejati. Agar materi pendidikan agama Islam lebih mudah dipahami oleh peserta didik, maka setiap guru harus mampu menciptakan metode pembelajaran yang kreatif dan inovatif (Perawati et al., 2022).

Berbicara tentang jiwa manusia tetap menarik dan relevan karena tidak ada dalam ruang hampa. Ada tiga hal utama yang perlu diperhatikan. Pertama, ilmu jiwa manusia berkaitan dengan kehidupan manusia yang dinamis. Kedua, pembicaraan mengenai jiwa manusia harus sejalan dengan tuntutan era globalisasi. Ketiga, sifat manusia harus kreatif dan inovatif. Psikologi pendidikan Islam dan pembicaraan tentang manusia merupakan bagian yang penting. Manusia adalah subjek dan objek pendidikan (Malik & Sugiarto, 2023).

Salah satu hal yang perlu direorientasi dalam pendidikan Islam adalah merancang pembelajaran yang kreatif dan inovatif. Penggunaan aplikasi teknologi yang kreatif mampu meningkatkan intensitas belajar siswa dan memudahkan guru dalam mengontrol dan mengevaluasi tugasnya (Prasetia et al., 2023).

Di sini terlihat prospek pendidikan Islam, dimana jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya, pendidikan Islam tentu menempati kedudukan yang lebih baik dan terhormat. Penyebabnya jelas, supaya pendidikan Islam tetap intens dan relevan, sumber dan

strategi pengajarannya adalah Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagai lembaga pendidikan Islam, sangat penting untuk mengedepankan sistem pembelajaran yang dapat menumbuhkan pemikiran kritis dan kreatif, menghasilkan individu-individu cerdas yang dapat memperluas cakupan agama (Juniani et al., 2023).

Pendidikan Islam melihat konsepsi 'aql (akal) merujuk Al-Qur'an sebagai landasan normatif-teologis pemikiran kritis, kreatif dan inovatif. Al-Qur'an telah mengurai kegiatan 'aql, seperti berpikir (*tafakkur*), merenung (*taddabur*), memahami (*tabashshur*), mendalami (*ta'aqul*) dan lain sebagainya. Ayat-ayat Alquran tentang ilmu saraf dapat ditelusuri melalui istilah-istilah kunci yang merujuk pada aktivitas otak. Ayat-ayat neurosains dapat ditelusuri melalui konsep tafakur, tadabur, ta'aqul, dan sebagainya. Penafsiran ini dapat menjadi landasan normatif teologis dalam pengembangan pemikiran kritis, kreatif dan inovatif dalam pendidikan Islam. Hasil ini berimplikasi pada paradigma pendidikan Islam yang semula hanya berorientasi pada pengembangan akhlak dikotomis berbasis qolb menjadi pengembangan potensi berpikir kritis peserta didik yang lebih holistik dengan pendekatan yang lebih saintifik (Rofdli & Suyadi, 2020).

Penelitian ini merekomendasikan para pengambil keputusan pendidikan dan penanggung jawab perencanaan, penyusunan, evaluasi dan pengembangan kurikulum pendidikan Islam untuk mempertimbangkan kembali pertanyaan penilaian pelajaran dan satuan pembelajaran dalam hal keterampilan berpikir kreatif. Penting untuk meninjau proses perancangan dan penyiapan konten yang lebih berbasis pengetahuan dan menetapkan pertanyaan evaluasi terkait, sesuai dengan metodologi ilmiah yang akurat dan terarah (Aldossari, 2021).

Kesimpulan

Setelah dikaji dan dianalisis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penamaan usaha makanan yang kreatif dan unik merupakan strategi brand storytelling dalam rangka memikat hati para pembeli. Strategi tersebut dapat diaplikasikan dalam pendidikan Islam kreatif demi menciptakan pembelajaran yang kreatif, inovatif, dan menyenangkan. Implikasi penelitian: pentingnya penelitian interdisipliner di masa depan yang memberi arah bagi pendidikan Islam kreatif yang mengkompromikan isu-isu kontemporer. Dalam diskursus pendidikan Islam, pendidikan diarahkan kepada bagaimana anak berpikir kreatif sebagai amanah yang harus dipergunakan semaksimal mungkin, tanpa harus kehilangan esensi nilai agama. Penelitian

diharapkan memberi kontribusi pada bidang pendidikan Islam yang mengedepankan kreatifitas peserta didik.

Referensi

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Aldossari, A. T. (2021). Creative thinking skills included in the content of evaluation questions in the curricula of the Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Education and Practice*, 9(3), 520–531. <https://doi.org/10.18488/journal.61.2021.93.520.531>
- Aprilianto, M. B. (2021, September 2). Bikin Pembeli Ketawa, 10 Tulisan di Gerobak Bakso ini Kocak. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/>
- Chen, C., Song, M., Truong, C., & Zhang, J. (2023). Naming as business strategy: an analysis of eponymy and debt contracting. *Review of Accounting Studies*, 1–47. <https://doi.org/10.1007/s11142-023-09765-w>
- Diwanji, V. S. (2022). Fuzzy-set qualitative comparative analysis in consumer research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, IF 7.096. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12889>
- Ermolaev, V. A., & Ruban, D. A. (2022). Siberian Cedar in Russian Business Naming: A Case Study. *Social Sciences*, 11(10), 450. <https://doi.org/10.3390/socsci11100450>
- Gan, C. C., & Dwirahmadi, F. (2020). How Can The Public be Better Protected Against Covid-19? *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 8(2), 97–99. <https://doi.org/10.20473/jbe.v8i22020.97-99>
- Golomidova, M. V. (2020). Toponymic image-building for urban locations. *Voprosy Onomastiki*, 17(3), 263–278. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043
- Gov.Uk. (2023). *Set up as a sole trader*. Gov.Uk. <https://www.gov.uk/set-up-sole-trader>
- Hafidha, S. I. (2023, June 8). 6 Singkatan Lucu di Kemasan Makanan Ini Bikin Mikir Dua Kali. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/>
- Hariyanto. (2023, August 28). Ide Nama Usaha Cemilan yang Unik, Mudah Diingat, dan Estetik. *Ajaib*. <https://ajaib.co.id/>
- Hiebl, M. R. W. (2023). Literature reviews of qualitative accounting research: challenges and opportunities. *Qualitative Research in Accounting and Management, ahead-of-p*, 1–28. <https://doi.org/10.1108/QRAM-12-2021-0222>
- Hwang, Y., Choi, E., & Park, N. (2022). The Development and Demonstration of Creative Education Programs Focused on Intelligent Information Technology. *Journal of Curriculum and Teaching*, 11(5), 155–161. <https://doi.org/10.5430/jct.v11n5P155>
- Juniani, E., Musliati, M., Kirani, N., Tarigan, M., & Marzuki, M. (2023). Visi, Misi dan Sifat Pendidikan Islam. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 3905–3910. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v3i3.3037>
- KBBI. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. <https://kbbi.web.id/>
- Lee, K., Kang, E., & Park, E. J. (2023). Storytelling as a learning tool in creative education: A case study in an architecture design studio. *Thinking Skills and Creativity*, 48, 101274. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101274>
- Linnaja, N., Syam, R. S. El, & Fuadi, S. I. (2023). Brand Storytelling Melalui Pendekatan

- Morfo-Semantik Pada Tradisi Syawalan Kupat Jemput di Pedurungan Semarang. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2(1), 165–181. <https://doi.org/10.55606/jurribah.v2i1.1179>
- Malik, A., & Sugiarto, F. (2023). Ilmu Nafs Dan Pemahaman Tentang Manusia Dalam Perspektif Alqur'an. *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v6i1.1745>
- Maraj, L. M. (2023). Subject to/flesh, object/to verb (:) the business of naming. *Communication and Critical/ Cultural Studies*, 20(1), 47–53. <https://doi.org/10.1080/14791420.2023.2169818>
- Mardiana, A. (2023, October 12). Tips Memilih Ide Nama Usaha Makanan yang Unik dan Rekomendasi Namanya. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/>
- Nayak, B. S. (2022). Interdisciplinary limits of creative business education. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121781. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121781>
- Nick, I. M. (2020). Socio-Onomastics: The Pragmatics of Names. *Names*, 270(6), 231. <https://doi.org/10.1080/00277738.2019.1643136>
- Pangestu, A., & Rozaq, A. (2023). Kreativitas Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Pembinaan Akhlak Siswa Di SMK Negeri 2 Jombang. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i1.902>
- Peng, F., Altieri, B., Hutchinson, T., Harris, A. J., & McLean, D. (2022). Design for Social Innovation: A Systemic Design Approach in Creative Higher Education toward Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13), 8075. <https://doi.org/10.3390/su14138075>
- Perawati, S., Puluhatumena, S. D., & Asbari, M. (2022). The Role of Islamic Education In Forming a Creative and Innovative Person. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 20–24. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/128>
- Praselia, S. A., Arif, S., & Najiyah, S. F. (2023). Desain Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Moodle di SMA Muhammadiyah 10 GKB Gresik Post-Pandemi. *Belajea: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 95–118. <https://doi.org/10.29240/belajea.v8i1.5467>
- Rofldi, M. F., & Suyadi, S. (2020). Tafsir Ayat-Ayat Neurosains ('Aql Dalam Al-Qur'an dan Relevansinya Terhadap Pengembangan Berpikir Kritis dalam Pendidikan Islam). *JURNAL At-Tibyan Jurnal Ilmu Alquran Dan Tafsir*, 5(1), 137–151. <https://doi.org/10.32505/tibyan.v5i1.1399>
- Sakir, M., Syam, R. S. El, & Fuadi, S. I. (2023). Akronim Bahasa Tabu BH Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat*, 2(1), 167–178. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v2i1.1232>
- Sugiyanto, B., Syam, R. S. El, & Fuadi, S. I. (2023). Esensi Makna Di Sebalik Cawet: Studi Toponimi Penamaan Dusun Di Desa Surengede Wonosobo. *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 2(2), 89–101. <https://doi.org/10.58192/sidu.v2i2.792>
- Sugiyono, S., Aisyah, A. D., & Mubarak, Y. (2023). Penamaan Tempat Usaha Di Tangerang Selatan: Kajian Semantik. *Semantik*, 12(2), 233–250. <https://doi.org/10.22460/semantik.v12i2.p233-250>

- Wulandari, N., & Suyadi, S. (2022). Creative Imagination in Islamic Education Neuroscience Perspective. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 6(2), 29–39. <https://doi.org/10.31958/jsk.v6i2.6736>
- Zulkifli, H., Tamuri, A. H., & Azman, N. A. (2022). Understanding creative teaching in twenty-first century learning among Islamic education teachers during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 920859. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.920859>
- Zulkifli, N., Hamzah, M. I., & Razak, K. A. (2022). Creative teaching practice among Islamic education lecturers: The influence of gender, age, and teaching experience. *Cakrawala Pendidikan*, 41(2), 416–424. <https://doi.org/10.21831/cp.v41i2.40206>