Vol 1 no 3, September 2026 (181 -187)

MAULA Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received 10 July 2026, Revised 15 August 2026, Accepted 25 September 2026

STRATEGI DAKWAH DIGITAL: PELATIHAN KONTREN DAKWAH KREATIF BAGI SISWA SMP MUHAMMADIYAH 12 GKB

Mohammad Aldi Firmansyah, Muhammad Hambal Shafwan, Muhammad Iqbal Rahman, Fajar Arifian

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Aldiaku.72@gmail.com, abu.hana.tsania@gmail.com, muhammadiqbalindonesia5@gmail.com, fmudien@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to improve the digital da'wah skills of students at SMP Muhammadiyah 12 GKB through a creative da'wah content training program. The background of this program is the widespread use of social media among adolescents, which has not yet been optimally utilized as a medium for spreading Islamic values. The method used is a workshop with a collaborative and participatory approach, covering modules on understanding digital da'wah, the ethics of social media in Islam, and technical training in creating short videos, poster designs, and da'wah captions using smartphones. This activity was attended by students from grades VII to IX, accompanied by subject teachers and school supervisors. Evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of the concept of digital da'wah, accompanied by the ability to produce creative content that is Islamic, informative, and engaging. The conclusion of this program confirms that training-based participatory methods are effective in equipping adolescents with digital literacy and da'wah literacy simultaneously, so they are ready to become young da'i in the digital space.

Keywords: *Digital Da'wah, Creative Content, Social Media, Da'wah Literacy.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dakwah digital siswa SMP Muhammadiyah 12 GKB melalui program pelatihan pembuatan konten dakwah kreatif. Latar belakang kegiatan ini adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan remaja yang belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam. Metode yang digunakan adalah workshop dengan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, mencakup modul pemahaman dakwah digital, etika bermedia sosial dalam Islam, serta pelatihan teknis pembuatan video pendek, desain poster, dan caption dakwah menggunakan smartphone. Kegiatan ini diikuti oleh siswa-siswi kelas VII hingga IX yang didampingi oleh guru mata pelajaran dan pembimbing sekolah. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep dakwah digital, disertai kemampuan memproduksi konten kreatif yang Islami, informatif, dan menarik. Kesimpulan program ini menegaskan bahwa metode partisipatif berbasis pelatihan efektif dalam membekali remaja dengan literasi digital dan literasi dakwah secara bersamaan, sehingga siap menjadi dai muda di ruang digital.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, Konten Kreatif, Media Sosial, Literasi Dakwah.*

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi seperti sekarang harus menuntut da'i memiliki kecakapan dalam mengelola teknologisebagai media dakwahnya Dengan media teknologi, da'i mampu melakukan masivikasi kajian dan syiar kepada seluruh umat muslim dengan lebih praktis. Sudah tidak dapat dipungkiri lagi, pada zaman modern ini sebagianbesar manusia di negara maju dan sebagaian lainnya bergantung kepadateknologi komunikasi, terutama media komunikasi massa. Tingkat kebu-tuhan terhadap teknologi ini telah demikian menjadi suatu yang menentukan.Baik dalam interaksi antar individu, komunitas, lembaga maupun hanyasekedar mencari hiburan dan alternatif untuk mendapatkan informasi [1].

Perkembangan teknologi digital juga perlu disikapi secara positif dalam konteks dakwah Islam. Dakwah tidak lagi terbatas di mimbar atau masjid, melainkan telah menjangkau ruang-ruang digital seperti media sosial, podcast, YouTube, dan platformplatform daring lainnya. Oleh karena itu, pembinaan literasi dakwah digital menjadi keniscayaan bagi generasi muda muslim. Literasi dakwah digital adalah kemampuan untuk memahami, memproduksi, dan menyebarkan konten dakwah Islam secara kreatif, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui literasi dakwah digital, siswa dapat menjadi agen penyebar nilai-nilai kebaikan di tengah derasnya arus konten negatif di dunia maya [2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama di kalangan remaja tingkat SMP dan SMA. Akses internet yang semakin mudah menjadikan media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast sebagai bagian dari keseharian mereka. Media ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai wadah belajar dan interaksi sosial. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh generasi muda lebih banyak digunakan untuk hiburan, bahkan seringkali terpapar oleh konten yang bersifat negatif dan tidak mendidik[3].

Rendahnya tingkat literasi keagamaan digital juga menjadi persoalan yang signifikan. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia mengungkap bahwa masih banyak remaja yang belum mampu mengidentifikasi sumber informasi keagamaan yang kredibel di media sosial. Akibatnya, sebagian dari mereka mudah terpengaruh oleh konten keagamaan yang ekstrem, provokatif, atau bersifat eksklusif [4]

Dakwah pada era modern Islam tidak lagi menjadi otoritas seorang ulama saja, berbeda dengan era agraris, peran ulama dan tokoh agama begitu kuat dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat. Aktivitas dakwah kini marak di dunia digital, memanfaatkan berbagai platform dengan beragam jenis konten. Dibandingkan media konvensional, ruang maya menawarkan kemudahan dalam menyampaikan pesan keagamaan, seperti efisiensi biaya, jangkauan yang lebih luas, dan fleksibilitas waktu serta tempat. Namun, efektivitas dakwah digital tidak hanya bergantung pada kemampuan komunikasi semata. Para dai juga perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap sumber-sumber asli ajaran Islam, seperti AlQur'an, hadis, dan kitab tafsir.

---

[1] Wahyu Budiantoro, "Dakwah Di Era Digital" 1261 (1978): 263–281.

[2] Muhammad Yunan Harahap, "PROGRAM PEMBINAAN KHUTBAH JUMAT DAN LITERASI DAKWAH DIGITAL DALAM BINA MENTAL SISWA SMP PANCA ٠ اوُرذْمُ ٌلِرُل ذاَعَوَ ااوْ ِامْ َمْ خٌ َب لاْ اَف ةنٌ ذْكْ ٌيِىل اِاوَس ِعَمِة ِولٌ اصل ِليَدِورً لااَهُ ُيَ اٌي ٍ اللّنَوَمْ ُتنَ ُل ع" يُ لاْ عْ يِنٌ ن اذْ ٌنَمَي (٢٠٢٣): ٣٩٥–٤٠٧.

[3] Rina Nurhasanah Islamiati, Eky Ayu Sundari, and Ajat Saputra, "Membangun Kreativitas Dakwah Islam Melalui Workshop Media Digital Di Desa Legokhuni" 4, no. 2 (2025): 1038–1045.

[4] Muhammad Nurwahidin et al., "Gen Z Bijak Digital Penguatan Mental Remaja Melalui Dakwah Kreatif Dan Literasi Keagamaan Di Media Sosial" 2, no. 2 (2025): 108–118.

Penguasaan ilmu alat menjadi penting untuk memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tetap sesuai dengan makna yang terkandung dalam sumber aslinya. Dengan demikian, meskipun teknologi digital mempermudah penyebaran dakwah, kualitas dan akurasi materi tetap harus dijaga melalui pemahaman yang mendalam terhadap ajaran Islam [5]

Aktivitas dakwah kini marak di dunia digital melalui berbagai platform media sosial dengan beragam jenis konten. Dibandingkan media konvensional, ruang maya menawarkan kemudahan dalam menyampaikan pesan keagamaan, seperti jangkauan yang luas, efisiensi biaya, serta fleksibilitas waktu dan tempat. Kehadiran media digital juga membuat generasi muda lebih mudah mengakses dan menyebarkan pesan dakwah secara kreatif.

Namun, dakwah digital tidak hanya membutuhkan kemampuan komunikasi, tetapi juga pemahaman yang baik terhadap sumber ajaran Islam agar materi yang disampaikan tetap benar dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah digital yang mampu membekali generasi muda dengan keterampilan membuat konten dakwah yang kreatif, menarik, dan edukatif. Melalui kegiatan *"Strategi Dakwah Digital: Pelatihan Konten Dakwah Kreatif bagi Siswa SMP Muhammadiyah 12 GKB"*, diharapkan siswa dapat memanfaatkan media sosial secara positif serta mampu menyampaikan pesan dakwah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan perkembangan era digital.

B. METODE PELAKSANAAN

1. Waktu, Tempat, dan Sasaran

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan konten dakwah kreatif ini dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada Sabtu dan Ahad, 15-16 Maret 2025, bertempat di Aula Serbaguna SMP Muhammadiyah 12 GKB, Gresik Jawa Timur. Sasaran utama kegiatan adalah siswa-siswi kelas VII hingga IX SMP Muhammadiyah 12 GKB yang terpilih melalui koordinasi dengan pihak sekolah, dengan jumlah peserta sebanyak 40 orang. Pemilihan lokasi di lingkungan sekolah bertujuan untuk menciptakan suasana pembelajaran yang kondusif dan dekat dengan ekosistem keseharian peserta.

2. Desain dan Tahapan Pelatihan

Pelatihan ini dirancang menggunakan metode workshop partisipatif yang memadukan pendekatan kognitif, afektif, dan psikomotorik. Seluruh tahapan dirancang agar peserta tidak sekadar memahami teori, tetapi mampu langsung mempraktikkan pembuatan konten dakwah. Tahapan kegiatan dibagi menjadi tiga fase utama:

a. Fase Kognitif *(Pemahaman Dakwah Digital):* Pembelajaran kognitif berkembang seiring dengan struktur mental (skema) individu yang menyusun dan mengorganisir informasi yang diperolehnya. Tingkat perkembangan kognitif seseorang menjadi semakin maju sejalan dengan pengalaman kognitif yang dialami oleh individu tersebut. [6]

   Pada fase ini nrasumber memaparkan materi mengenai konsep dakwah dalam Islam, peluang dan tantangan dakwah di era media sosial, serta etika dan tanggung jawab konten kreator Muslim. Sesi ini menggunakan media presentasi interaktif dan pemutaran video contoh konten dakwah inspiratif dari berbagai platform.

b. Fase Afektif *(Internalisasi Nilai):* Peserta diajak berdiskusi kelompok untuk menganalisis konten-konten yang beredar di media sosial, membedakan antara konten yang bernilai dakwah

[5] Ibid.
[6] Ummi Rasyida Syafawani and Yusuf Safari, "Teori Perkembangan Belajar Psikologis Kognitif Jean Piaget: Implementasi Dalam Pembelajaran Matematika Di Bangku Sekolah Dasar," *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 1488–1502.

dan yang tidak, serta merumuskan nilai-nilai Islam yang ingin mereka sampaikan kepada teman sebaya melalui platform digital.

c. Fase Psikomotorik *(Produksi Konten Kreatif):* Peserta secara langsung mempraktikkan pembuatan tiga jenis konten dakwah: (a) desain poster dakwah menggunakan aplikasi Canva; (b) pembuatan caption dakwah yang menarik (c) produksi video dakwah pendek (reels/TikTok) berdurasi 30-60 detik menggunakan smartphone masing-masing.

3. Instrumen Evaluasi

i. Pra dan Pasca Tes: Kuesioner tertulis diberikan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dakwah digital.

ii. Penilaian Produk Konten: Karya konten yang dihasilkan peserta dinilai berdasarkan rubrik yang mencakup aspek kreativitas, kesesuaian pesan dengan nilai Islam, ketepatan teknis, dan daya tarik visual.

iii. Umpan Balik Kualitatif: Sesi refleksi dan diskusi akhir digunakan untuk menggali pengalaman, kesan, serta komitmen peserta dalam meneruskan praktik dakwah digital secara mandiri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan konten dakwah kreatif bagi siswa SMP Muhammadiyah 12 GKB telah terlaksana sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan. Antusiasme peserta sangat tinggi, terbukti dari tingkat kehadiran peserta yang mencapai 100% pada kedua hari pelaksanaan. Pihak sekolah memberikan dukungan penuh berupa penyediaan fasilitas aula, akses Wi-Fi, dan pendampingan dari guru Pendidikan Agama Islam serta pembimbing ekstrakurikuler dakwah.

Kolaborasi dengan tim fasilitator yang berlatar belakang praktisi konten digital Islam dan akademisi komunikasi dakwah berjalan sangat efektif. Para narasumber berhasil mengemas materi yang akademis menjadi sajian yang segar, interaktif, dan relevan dengan keseharian peserta sebagai pengguna aktif media sosial.





2. Peningkatan Pemahaman Kognitif (Fase Teoretis)

Hasil pra-tes menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (78%) belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dakwah digital dan etika bermedia sosial dalam perspektif Islam. Banyak peserta yang sebelumnya memahami dakwah sebatas ceramah

di masjid atau mimbar, tanpa menyadari bahwa unggahan di Instagram, video di YouTube, atau konten di TikTok pun dapat menjadi sarana dakwah yang sangat efektif.

Setelah sesi kognitif, hasil pasca-tes menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan. Peserta mampu mendefinisikan dakwah digital dengan tepat, menyebutkan platform yang tepat untuk berbagai jenis konten dakwah, serta mengidentifikasi ciri-ciri konten dakwah yang efektif. Pemahaman mengenai prinsip dakwah bil hikmah, mau'izhah hasanah, dan mujadalah bil lati hiya ahsan dalam konteks media sosial juga mengalami peningkatan yang terukur

3. Implementasi Keterampilan Psikomotorik (Fase Produksi Konten)

Saat membuat konten online, baik itu artikel, blog, atau postingan media sosial, penting bagi pembuat konten untuk memastikan bahwa setiap kata yang ditulis tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan koherensi dan relevansi yang kuat dengan topik yang sedang dibahas [7]. Fase produksi konten menjadi tahap paling antusias dan dinamis dalam keseluruhan rangkaian pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi produk konten yang dihasilkan peserta, terdapat beberapa capaian terukur sebagai berikut:

a. Desain Poster Dakwah: Fenomena media dakwah dengan menggunakan media visual berupa poster di Instagram merupakan objek penelitian yang menarik untuk dibahas lebih dalam. Implementasi keilmuan desain komunikasi visual dalam konten dakwah Islam. Struktur poster dakwah yang terdiri atas elemen desain dikonstruksi menjadi pesan religi. Prinsip desain juga menjadi perhatian dalam membuat sebuah karya, dan dalam sebuah media visual terdapat satu elemen yang paling dominan dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu fokus penelitian ini adalah mengungkap elemen desain paling dominan pada struktur poster dakwah Muslim Desainer Community **[8].** Seluruh peserta berhasil memproduksi minimal satu poster dakwah digital menggunakan aplikasi Canva. Sebanyak 85% poster dinilai memiliki komposisi visual yang menarik dengan pesan dakwah yang jelas dan mudah dipahami oleh kalangan remaja sebaya.
b. Caption Dakwah**:** Peserta dilatih menulis caption yang informatif, inspiratif, dan dilengkapi dengan tagar (hashtag) relevan. Kemampuan merangkai narasi dakwah dalam format singkat namun berkesan meningkat signifikan, dengan rata-rata kualitas caption meningkat dari kategori "cukup" menjadi "baik" berdasarkan rubrik penilaian.
c. Video Dakwah Pendek**:** Setiap kelompok berhasil memproduksi satu video dakwah berdurasi 30-60 detik. Video-video tersebut menampilkan berbagai format kreatif, mulai dari talking head dengan teks animasi, motion graphic sederhana, hingga format storytelling. Konten yang dihasilkan mencakup tema-tema seperti adab bermedia sosial, pentingnya salat berjamaah, dan motivasi semangat belajar dalam perspektif Islam.

4. Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Eksistensi para pendakwah digital penting untuk dikaji secara akademis dalam rangka memahami karakteristik pergeseran otoritas keagamaan di ruang digital dan polapola pembentukan otoritas keagamaan di ruang digital. Konsep otoritas itu sendiri telah menjadi pusat diskusi para peneliti agama dan media. Otoritas telah menjadi kerangka konseptual

[7] Magdalena Asri, "Produksi Konten Islami Dalam Strategi Engagement Melalui Media Online Harian Disway Iskan . Di Tengah Persaingan Yang Ketat , Harian Disway Menawarkan Peluang Kerja Yang Kenamaan Indonesia Dahlan Iskan . Di Tengah Persaingan Yang Ketat , Harian Disway," *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, no. 3 (2024): 53–65.

[8] Ahmad Faiz Muntazori, Bambang Sunarto, and Tommy Christomy, "Dominasi Judul Dalam Struktur Poster Dakwah Muslim Designer Community," *Prosiding Konferensi Berbahasa Indonesia Universitas Indraprasta PGRI* (2025): 378–385.

untuk menjelaskan kemampuan individu-individu tertentu untuk memperoleh dan mempertahankan pengaruhnya pada kelompok orang-orang tertentu di ruang digital. [9]

Dari sisi evaluasi kualitatif, mayoritas peserta melaporkan perubahan perspektif yang signifikan mengenai peran mereka di ruang digital. Jika sebelumnya media sosial digunakan semata untuk keperluan hiburan (scrolling, gaming, dan konten non-produktif), setelah pelatihan peserta menyatakan memiliki motivasi dan keterampilan untuk mengisi lini masa mereka dengan konten-konten bernilai dakwah.

Pihaksekolah melalui koordinator bidang keagamaan menyampaikan apresiasi atas program ini dan menyatakan komitmen untuk mengintegrasikan dakwah digital sebagai bagian dari program ekstrakurikuler Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) di sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga memberi dampak jangka panjang berupa kelembagaan program dakwah digital di tingkat sekolah.

D. KESIMPULAN

Adanya dakwah Islam melalui media sosial memiliki dampak positif dan negatif. Dampak negatifnya, berbagai dakwah yang disampaikan melalui media sosial terkadang simpang siur dengan ajaran agama yang asli. Sehingga, ini dikhawatirkan akan menerima ilmu atau pengetahuan keagamaan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, materi-materi yang disampaikan oleh sang dai dikhawatirkan bukan berasal dari pengetahuan agama yang benar. Oleh karenanya, harus memiliki "filter" yang efektif dalam melihat konten dakwah Islam. Sedangkan dampak positifnya, dengan hadirnya media sosial sebagai sarana media dakwah Islam telah mempermudah generasi Z dalam memperoleh informasi terkait [10]

Kegiatan pelatihan konten dakwah kreatif yang diselenggarakan bagi siswa SMP Muhammadiyah 12 GKB telah terlaksana dengan sukses dan mencapai seluruh sasaran program yang telah ditetapkan. Penerapan metode workshop partisipatif yang memadukan fase kognitif, afektif, dan psikomotorik terbukti efektif dalam mentransformasikan pemahaman teoritis menjadi keterampilan produksi konten yang nyata dan terukur.

Melalui program ini, siswa tidak hanya memahami urgensi dakwah digital dalam konteks kekinian, tetapi juga memiliki keterampilan teknis untuk mewujudkannya dalam bentuk poster, caption, dan video dakwah kreatif. Perubahan paradigma dari konsumen pasif media sosial menjadi produsen konten dakwah yang aktif merupakan capaian utama yang paling berdampak dari program ini.

Program ini sekaligus menegaskan bahwa lembaga pendidikan Islam seperti SMP Muhammadiyah memiliki peran strategis dalam membentuk generasi dai muda yang melek digital dan berkarakter Islam. Sinergi antara lembaga pengabdian masyarakat perguruan tinggi dengan sekolah Muhammadiyah menjadi model kolaborasi yang perlu terus dikembangkan untuk menjawab tantangan dakwah di era Society 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

Asri, Magdalena. "Produksi Konten Islami Dalam Strategi Engagement Melalui Media Online Harian Disway Iskan . Di Tengah Persaingan Yang Ketat , Harian Disway Menawarkan

[9] Rahmat Hidayatullah, "Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru Di Ruang Digital," *Ushuluna: Journal Ilmu Ushuluddin* 10, no. 2 (2024): 1–16.

[10] Nihayatul Husna, "Login Di Close the Door : Dakwah Digital Habib Ja'Far Pada Generasi Z," *Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi dan Dakwah* 3, no. 1 (2023): 38–47.

Peluang Kerja Yang Kenamaan Indonesia Dahlan Iskan . Di Tengah Persaingan Yang Ketat , Harian Disway." *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, no. 3 (2024): 53–65.

Budiantoro, Wahyu. "Dakwah Di Era Digital" 1261 (1978): 263–281.

Harahap, Muhammad Yunan. "PROGRAM PEMBINAAN KHUTBAH JUMAT DAN LITERASI DAKWAH DIGITAL DALAM BINA MENTAL SISWA SMP PANCA اوُر ْ ذْمُّ لرُ لذٰعَ وَ اِاوْ اِمْمَمْخْ َبلاْاَفةنٌيُلاْعْيِنْ ُنا ذْ ٰٓ ُنمَيذْكْكَ ٍّيِىلٰا اِ اوَسِعَمِةِولَّٰصلِليَدِوِّلااَهُّيَاٰيَ اَللّنَوْمْ ُتنُ َلع" (٢٠٢٣): ٣٩٥–٤٠٧.

Hidayatullah, Rahmat. "Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru Di Ruang Digital." *Ushuluna: Journal Ilmu Ushuluddin* 10, no. 2 (2024): 1–16.

Husna, Nihayatul. "Login Di Close the Door : Dakwah Digital Habib Ja'Far Pada Generasi Z." *Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi dan Dakwah* 3, no. 1 (2023): 38–47.

Islamiati, Rina Nurhasanah, Eky Ayu Sundari, and Ajat Saputra. "Membangun Kreativitas Dakwah Islam Melalui Workshop Media Digital Di Desa Legokhuni" 4, no. 2 (2025): 1038–1045.

Muntazori, Ahmad Faiz, Bambang Sunarto, and Tommy Christomy. "Dominasi Judul Dalam Struktur Poster Dakwah Muslim Designer Community." *Prosiding Konferensi Berbahasa Indonesia Universitas Indraprasta PGRI* (2025): 378–385.

Nurwahidin, Muhammad, Ari Sofia, Dayu Rika Perdana, Siska Mega Diana, Jody Setya Hermawan, Fakultas Keguruan, and Universitas Lampung. "Gen Z Bijak Digital Penguatan Mental Remaja Melalui Dakwah Kreatif Dan Literasi Keagamaan Di Media Sosial" 2, no. 2 (2025): 108–118.

Syafawani, Ummi Rasyida, and Yusuf Safari. "Teori Perkembangan Belajar Psikologis Kognitif Jean Piaget: Implementasi Dalam Pembelajaran Matematika Di Bangku Sekolah Dasar." *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 1488–1502.