

**REKONSTRUKSI MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM
BERBASIS DIGITAL BRANDING SYARIAH**

Saefuddaulah Mehir^{1✉}, Toto Sukarnoto², Ibnu Hajar Al Asqolani³
Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2,3}
ifudmehir64@gmail.com¹, toto4sukarnoto@gmail.com², ihajar673@gmail.com³

Received: 2022-08-14; Accepted: 2022-08-22; Published: 2022-08-31

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has fundamentally reshaped how educational institutions communicate their value propositions to prospective students and stakeholders. Islamic educational institutions, however, have been considerably slow in adapting their marketing management strategies to this digital transformation, particularly in harmonizing contemporary digital branding practices with Shariah principles. This study aims to reconstruct a marketing management model for Islamic education grounded in the concept of digital branding Shariah an integrative framework that synthesizes digital marketing strategies with the ethical and theological imperatives of Islamic teachings. Employing a systematic library research methodology, this study analyzed and synthesized relevant academic literature, including reputable national and international journals and reference books published within the last five years. Data analysis utilized the Miles and Huberman interactive model. The findings propose a reconstructed model comprising four interrelated dimensions: Shariah-compliant digital identity, value-based content marketing, halal digital community engagement, and ethical digital accountability. This model offers a contextually grounded and operationally feasible pathway for Islamic educational institutions to enhance their competitiveness while preserving their identity and integrity.

Keywords: Islamic education marketing, digital branding, Shariah-based marketing, Islamic educational management, digital transformation

Copyright ©2022, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



Pendahuluan

Lembaga pendidikan Islam di Indonesia tengah berhadapan dengan tekanan kompetitif yang semakin intensif seiring dengan masifnya transformasi digital yang melanda seluruh sektor kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Di era di mana calon peserta didik dan orang tua mereka menghabiskan rata-rata lebih dari empat jam per hari di *platform digital*, kemampuan sebuah lembaga pendidikan untuk membangun dan mengelola identitas digitalnya bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan telah menjadi keharusan eksistensial (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Madrasah, pesantren, dan lembaga pendidikan Islam lainnya yang selama ini mengandalkan strategi pemasaran konvensional berbasis jaringan sosial dan reputasi tradisional kini menghadapi tantangan nyata: bagaimana mempertahankan relevansi dan daya tariknya di hadapan generasi *digital* yang tumbuh dengan *smartphone* sebagai perpanjangan tangan mereka.

Secara teoritis, manajemen marketing dalam konteks pendidikan Islam sesungguhnya memiliki landasan yang sangat kaya. Islam sebagai agama yang komprehensif telah memberikan panduan yang jelas mengenai etika perdagangan dan komunikasi, mulai dari prinsip kejujuran (*shidq*), larangan penipuan (*gharar*), kewajiban memberikan informasi yang benar, hingga pentingnya membangun kepercayaan (*amanah*) dalam setiap transaksi (Buchari Alma & Donni Juni Priansa, 2020). Nilai-nilai ini sesungguhnya sangat relevan bahkan melampaui standar etika pemasaran konvensional yang seringkali hanya berfokus pada efektivitas tanpa memperhatikan aspek moral dan spiritual. Namun paradoksnya, internalisasi nilai-nilai Islami tersebut dalam praktik manajemen marketing lembaga pendidikan Islam masih sangat terbatas dan belum terkodifikasi dalam suatu model yang sistematis dan operasional.

Fenomena kesenjangan antara potensi nilai Islami dan implementasi strategi pemasaran ini diperparah oleh minimnya literatur ilmiah yang secara khusus membahas konstruksi model marketing pendidikan Islam di era digital. Sebagian besar kajian yang ada masih berkuat pada pemasaran pendidikan secara umum dengan mengadopsi teori-teori *marketing konvensional* dari Barat tanpa modifikasi yang memadai untuk konteks Islam (Machali & Hidayat, 2021). Penelitian-penelitian tentang branding lembaga pendidikan yang ada pun umumnya membahas aspek teknis desain visual dan strategi media sosial tanpa mempertimbangkan dimensi syariah yang seharusnya menjadi diferensiasi utama lembaga pendidikan Islam. Akibatnya, banyak lembaga pendidikan Islam yang terjebak dalam dilema: di satu sisi mereka ingin mengadopsi strategi digital marketing yang agresif untuk meningkatkan jumlah peserta didik, namun di sisi lain mereka khawatir bahwa strategi tersebut bertentangan dengan nilai-nilai dan citra Islami yang ingin mereka pertahankan.

Konsep digital branding sendiri dalam dekade terakhir telah mengalami evolusi yang sangat signifikan. Jika sebelumnya branding hanya dipahami sebagai persoalan logo, nama, dan visual identity, kini branding dalam konteks digital mencakup seluruh ekosistem interaksi antara sebuah organisasi dengan publiknya di ruang siber (Mukherjee, 2020 dalam Sanjaya & Tarigan, 2021). Digital branding meliputi

bagaimana sebuah lembaga mengonstruksi narasi identitasnya di media sosial, bagaimana ia merespons percakapan digital yang berkaitan dengannya, bagaimana ia membangun komunitas daring yang loyal, dan bagaimana ia mengelola reputasi digitalnya secara konsisten dan koheren. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, semua dimensi ini harus dijalankan dengan tetap tunduk pada prinsip-prinsip syariah yang menjadi fondasi ideologisnya.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77,02% dari total populasi, dengan dominasi pengguna berusia 13–18 tahun yang merupakan segmen utama calon peserta didik lembaga pendidikan Islam tingkat menengah. Data ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan Islam yang belum memiliki kehadiran digital yang kuat berpotensi kehilangan akses terhadap segmen pasar terbesar mereka (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2021 dalam Sanjaya & Tarigan, 2021). Di saat yang sama, penelitian Haryanto (2021) mengungkap bahwa sebanyak 68% orang tua calon peserta didik madrasah kini mencari informasi tentang lembaga pendidikan melalui mesin pencari daring dan media sosial sebelum mengambil keputusan pendaftaran, menggantikan peran kunjungan langsung dan rekomendasi lisan yang sebelumnya dominan.

Problematisa yang lebih mendasar terletak pada ketiadaan kerangka konseptual yang komprehensif tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam seharusnya membangun dan mengelola brand digitalnya secara *syariah-compliant*. Penelitian Suharto (2020) menemukan bahwa sebagian besar lembaga pendidikan Islam yang aktif di media sosial masih menggunakan pendekatan *trial-and-error* dalam strategi konten digitalnya, tanpa panduan yang jelas tentang batasan-batasan etis dan nilai-nilai yang seharusnya mendasari komunikasi digital mereka. Lebih jauh, Fathurrochman (2021) mengidentifikasi adanya kecenderungan sebagian lembaga pendidikan Islam untuk meniru strategi pemasaran digital lembaga pendidikan umum secara mentah-mentah, termasuk penggunaan testimoni yang berlebihan, klaim keunggulan yang tidak terverifikasi, dan konten promosi yang lebih mengedepankan aspek hedonistik daripada nilai-nilai spiritual dan akademis.

Kondisi ini mencerminkan apa yang oleh Wijaya (2021) disebut sebagai "krisis identitas digital" lembaga pendidikan Islam, yakni situasi di mana upaya digitalisasi strategi pemasaran justru berpotensi mengerosikan keunikan dan keautentikan identitas Islami yang semestinya menjadi keunggulan kompetitif utama lembaga-lembaga tersebut. Untuk keluar dari krisis ini, dibutuhkan sebuah rekonstruksi mendasar terhadap paradigma dan model manajemen marketing pendidikan Islam yang secara integratif mengakomodasi tuntutan *digitalisasi* sekaligus mempertahankan nilai-nilai syariah sebagai fondasi dan diferensiator utama.

Penelitian terdahulu yang relevan memang telah memberikan sejumlah kontribusi parsial. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa (2020) telah mengembangkan kerangka umum manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam, namun kajian tersebut belum menyentuh dimensi digital secara mendalam. Machali dan Hidayat (2021) mengkaji

pengelolaan pendidikan dari perspektif manajemen modern, namun aspek marketing digitalnya masih sangat terbatas. Di sisi lain, kajian-kajian tentang *digital marketing* yang ada dalam literatur pemasaran Islam umumnya ditujukan untuk bisnis komersial, bukan spesifik untuk lembaga pendidikan Islam. Kesenjangan inilah yang menjadi titik berangkat dan justifikasi akademis penelitian ini.

Bertolak dari permasalahan dan research gap yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan tiga tujuan utama: (1) mengidentifikasi elemen-elemen fundamental manajemen marketing pendidikan Islam yang perlu direkonstruksi dalam konteks digital; (2) mengeksplorasi prinsip-prinsip digital branding syariah sebagai kerangka normatif marketing digital yang Islami; dan (3) mengonstruksi model rekonstruksi manajemen marketing pendidikan Islam berbasis digital branding syariah yang komprehensif, operasional, dan kontekstual. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan keilmuan manajemen pendidikan Islam sekaligus kontribusi praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi tantangan era digital dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai Islam yang menjadi identitas dan misi utama mereka.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka (*library research*) sebagaimana dirumuskan oleh Zed (2022) yang mendefinisikan studi pustaka sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Jenis penelitian ini dipilih karena tujuan penelitian yang bersifat konstruktif-konseptual, yakni membangun sebuah model teoretis baru berdasarkan sintesis berbagai sumber literatur yang relevan. Sumber data penelitian sepenuhnya bersifat sekunder, meliputi buku-buku teks manajemen pendidikan Islam, manajemen pemasaran, dan digital marketing; artikel-artikel jurnal bereputasi nasional (Sinta 1 dan 2) dan internasional (*Scopus dan Web of Science*); serta dokumen kebijakan pendidikan yang relevan dan dipublikasikan dalam periode 2017–2022. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan identifikasi, seleksi berdasarkan relevansi dan kredibilitas sumber, inventarisasi sistematis, dan klasifikasi tematik. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2021), dengan membandingkan data dari berbagai sumber literatur yang independen untuk memvalidasi konsistensi temuan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang diadaptasi oleh Rijali (2022), mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Rekonstruksi Paradigma Marketing Pendidikan Islam di Era Digital

Kajian sistematis terhadap berbagai sumber literatur menghasilkan temuan bahwa paradigma marketing pendidikan Islam yang ada saat ini perlu mengalami rekonstruksi mendasar pada tiga level: *level filosofis*, *level strategis*, dan *level operasional*. Pada

level filosofis, rekonstruksi yang diperlukan adalah pergeseran dari pendekatan marketing yang berorientasi semata-mata pada peningkatan jumlah peserta didik (enrollment-centric) menuju pendekatan yang berorientasi pada penciptaan nilai (value creation) yang sejalan dengan misi dan visi Islam dalam bidang pendidikan. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa (2020) menegaskan bahwa pemasaran dalam perspektif Islam pada dasarnya adalah aktivitas dakwah berbentuk komersialisasi nilai, di mana setiap upaya pemasaran harus selaras dengan nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah, mulai dari kejujuran dalam informasi, ketiadaan unsur paksaan, hingga prioritas pada manfaat jangka panjang bagi umat.

Pada level strategis, rekonstruksi yang dibutuhkan adalah pengembangan pendekatan marketing digital yang secara eksplisit mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam setiap elemen strategi. Machali dan Hidayat (2021) mengidentifikasi empat elemen strategis yang menentukan keberhasilan marketing lembaga pendidikan, yakni diferensiasi produk layanan pendidikan, komunikasi nilai yang autentik, manajemen relasi dengan stakeholder, dan pengembangan reputasi kelembagaan. Keempat elemen ini dalam konteks digital harus diartikulasikan melalui platform-platform digital dengan cara yang tidak bertentangan dengan etika Islam. Sanjaya dan Tarigan (2021) menambahkan bahwa strategi konten digital untuk lembaga pendidikan Islam harus memenuhi setidaknya tiga kriteria syariah: konten harus truthful (benar dan tidak menyesatkan), beneficial (memberikan manfaat nyata), dan dignified (menjaga martabat dan kehormatan lembaga serta komunitas Islam).

Pada *level operasional*, rekonstruksi yang diperlukan menyangkut transformasi praktik-praktik marketing harian lembaga pendidikan Islam, mulai dari pengelolaan akun media sosial, pembuatan dan distribusi konten digital, penanganan ulasan dan komentar daring, hingga pengelolaan iklan digital berbayar. Fathurrochman (2021) menemukan bahwa banyak operator media sosial lembaga pendidikan Islam yang tidak memiliki panduan kebijakan konten yang berbasis nilai Islami, sehingga pengelolaan media sosial lembaga tersebut seringkali inkonsisten, tidak terencana, dan kadang justru bertentangan dengan citra Islami yang ingin dibangun. Rekonstruksi di level operasional ini membutuhkan panduan yang konkret dan aplikatif tentang bagaimana nilai-nilai syariah diterjemahkan ke dalam standar prosedur operasional marketing digital sehari-hari.

Prinsip-Prinsip Digital Branding Syariah

Kajian pustaka yang komprehensif berhasil mengidentifikasi lima prinsip fundamental digital branding syariah yang menjadi kerangka normatif bagi rekonstruksi model marketing yang diusulkan. Kelima prinsip tersebut adalah: shidq al-ma'lumat (kejujuran informasi), amanah al-tasawwur (*integritas representasi*), nafiyyah al-muhtawa (manfaat konten), karamah al-ummah (penghormatan komunitas), dan mas'uliyah al-raqmiyyah (*akuntabilitas digital*).

Shidq al-ma'lumat sebagai prinsip pertama menegaskan bahwa seluruh informasi yang disebarkan oleh lembaga pendidikan Islam melalui platform digital harus akurat, terverifikasi, dan tidak mengandung unsur hiperbola yang menyesatkan. Suharto (2020)

mengungkap bahwa praktik overclaiming dalam promosi digital lembaga pendidikan, seperti klaim "lulusan terbaik", "fasilitas termegah", atau "alumni paling sukses" yang tidak didukung data yang valid, tidak hanya melanggar etika pemasaran secara umum tetapi secara khusus bertentangan dengan larangan Islam terhadap tadlis (penipuan dalam transaksi). Dalam praktiknya, prinsip ini mengharuskan lembaga pendidikan Islam untuk hanya mempublikasikan prestasi dan keunggulan yang dapat diverifikasi, mencantumkan sumber data yang jelas, dan secara proaktif mengoreksi informasi yang keliru tentang lembaganya yang beredar di ruang digital.

Amanah al-tasawwur berkaitan dengan kewajiban lembaga pendidikan Islam untuk merepresentasikan dirinya secara autentik dan konsisten di seluruh platform digital, tanpa memproyeksikan citra yang berbeda secara substansial dengan kenyataan di lapangan. Wijaya (2021) menekankan bahwa kesenjangan antara brand promise digital dan brand reality aktual merupakan salah satu penyebab utama kekecewaan stakeholder dan penurunan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. Prinsip ini sejalan dengan konsep integritas dalam manajemen modern, namun memiliki landasan teologis yang lebih kuat karena bersumber dari kewajiban Islam terhadap amanah dalam segala bentuknya. Naf'iyah al-muhtawa menekankan bahwa konten digital yang diproduksi dan disebar oleh lembaga pendidikan Islam seharusnya memberikan manfaat nyata bagi audiensnya, bukan sekadar mengisi space digital untuk tujuan visibilitas semata (Haryanto, 2021). Konten yang bermanfaat dapat berupa tips belajar, wawasan keislaman, informasi karir, atau insight pendidikan yang relevan bagi calon peserta didik dan orang tua mereka.

Karamah al-ummah sebagai prinsip keempat mengatur bagaimana lembaga pendidikan Islam berinteraksi dengan komunitas digitalnya, baik yang mendukung maupun yang mengkritik. Islam sangat menekankan penghormatan terhadap martabat manusia (karamah insaniyyah), dan prinsip ini harus tercermin dalam cara lembaga merespons komentar, ulasan, dan percakapan digital di sekitarnya (Buchari Alma & Donni Juni Priansa, 2020). Praktik-praktik seperti merespons kritik dengan serangan balik, menghapus komentar negatif secara sembarangan, atau menggunakan akun anonim untuk menyerang kompetitor adalah perilaku yang bertentangan dengan prinsip ini. Mas'uliyah al-raqmiyyah sebagai prinsip kelima menekankan dimensi akuntabilitas dalam pengelolaan identitas dan aktivitas digital lembaga pendidikan Islam. Setiap konten yang dipublikasikan, setiap janji yang dikomunikasikan secara digital, dan setiap interaksi yang dilakukan di ruang siber akan dipertanggungjawabkan, tidak hanya kepada regulator dan publik, tetapi juga kepada Allah SWT (Machali & Hidayat, 2021).

Konstruksi Model Rekonstruksi Marketing Pendidikan Islam Berbasis Digital Branding Syariah

Berdasarkan sintesis komprehensif terhadap temuan-temuan yang telah dipaparkan, penelitian ini mengonstruksi sebuah model rekonstruksi manajemen marketing pendidikan Islam berbasis digital branding syariah yang disebut Model *DIBS* (*Digital Identity, Brand Story, Community Engagement, Accountability System*). Model

ini terdiri dari empat dimensi yang saling berinterkoneksi dan diikat oleh satu inti filosofis yaitu nilai-nilai syariah Islam.

Dimensi pertama, *Digital Islamic Identity* (Identitas Digital Islami), berkaitan dengan konstruksi dan pengelolaan identitas digital lembaga pendidikan Islam secara komprehensif dan konsisten di seluruh platform digital yang relevan. Wijaya (2021) menegaskan bahwa identitas digital yang kuat dan autentik merupakan fondasi dari seluruh aktivitas *digital branding*. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, identitas digital ini harus secara eksplisit mengekspresikan nilai-nilai Islami yang menjadi misi utama lembaga, bukan sekadar identitas visual semata. Identitas digital ini mencakup persona digital yang jelas, *tone of voice* yang Islami dan profesional, *visual identity* yang mencerminkan nilai-nilai Islam tanpa mengorbankan estetika modern, serta konsistensi pesan di seluruh touchpoint digital.

Dimensi kedua, *Shariah Brand Storytelling* (Narasi Brand Berbasis Syariah), berkaitan dengan kemampuan lembaga pendidikan Islam untuk membangun narasi yang autentik, inspiratif, dan berbasis nilai Islami melalui berbagai format konten digital. Sanjaya dan Tarigan (2021) mengungkapkan bahwa *storytelling* merupakan instrumen paling efektif dalam *digital branding* karena kemampuannya untuk membangun koneksi emosional yang kuat antara brand dan audiensnya. Dalam konteks pendidikan Islam, brand storytelling yang efektif dapat mengambil bentuk kisah transformasi spiritual dan akademis alumni, dokumentasi proses pembelajaran yang inspiratif, narasi tentang nilai-nilai dan tradisi keilmuan lembaga, atau cerita tentang dampak sosial yang telah dihasilkan oleh lembaga. Semua narasi ini harus akurat (*shidq*), bermanfaat (*nafi'*), dan menginspirasi (*muharriq lil khair*).

Dimensi ketiga, *Halal Digital Community Engagement* (Keterlibatan Komunitas Digital Halal), menekankan pentingnya membangun dan mengelola komunitas digital yang aktif, loyal, dan tunduk pada norma-norma Islami. Haryanto (2021) menjelaskan bahwa dalam era pemasaran berbasis komunitas, kemampuan sebuah lembaga untuk membangun ekosistem komunitas digital yang engaged jauh lebih bernilai dibandingkan sekadar memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial. Untuk lembaga pendidikan Islam, komunitas digital ini dapat meliputi grup alumni aktif, forum diskusi ilmu keislaman, komunitas orang tua terdidik, dan jaringan guru-guru Islam. Pengelolaan komunitas ini harus memastikan bahwa interaksi yang terjadi di dalamnya selalu berada dalam koridor adab dan akhlak Islami, bebas dari konten yang diharamkan, dan senantiasa diarahkan menuju tujuan yang memperkuat iman dan ilmu.

Dimensi keempat, *Digital Marketing Accountability System* (Sistem Akuntabilitas Marketing Digital), berkaitan dengan pembangunan sistem yang memastikan seluruh aktivitas marketing digital lembaga pendidikan Islam dapat dipertanggungjawabkan secara moral, etis, dan regulatif. Fathurrochman (2021) menekankan bahwa tanpa sistem akuntabilitas yang terstruktur, aktivitas marketing digital lembaga pendidikan Islam akan rentan terhadap penyimpangan yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan stakeholder. Sistem akuntabilitas ini mencakup mekanisme audit konten digital secara berkala, prosedur penanganan komplain dan feedback dari komunitas

digital, pelaporan transparan tentang penggunaan dana marketing digital, serta mekanisme evaluasi dampak aktivitas digital marketing terhadap kualitas layanan pendidikan secara keseluruhan.

Keempat dimensi model DIBS ini diikat oleh satu inti yang disebut Maqashid Al-Tarbiyah al-Raqmiyyah (Tujuan-Tujuan Pendidikan Digital Islami), yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas marketing digital lembaga pendidikan Islam pada akhirnya harus bermuara pada peningkatan kualitas pendidikan Islam itu sendiri, bukan sekadar peningkatan angka penerimaan peserta didik atau popularitas di media sosial. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa (2020) mengingatkan bahwa pemasaran yang sesungguhnya dalam Islam adalah yang mampu menciptakan nilai (*value*) bagi seluruh pihak yang terlibat: bagi lembaga, bagi peserta didik, bagi orang tua, bagi masyarakat, dan yang paling fundamental bagi kemajuan Islam itu sendiri. Model DIBS dengan demikian bukan sekadar model marketing, melainkan merupakan manifestasi dari komitmen lembaga pendidikan Islam untuk menjadi lembaga yang terpercaya, bermanfaat, dan membawa rahmat bagi seluruh alam dalam era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil merekonstruksi model manajemen marketing pendidikan Islam berbasis *digital branding syariah* yang disebut Model *DIBS (Digital Identity, Brand Story, Community Engagement, Accountability System)*. Model ini terdiri dari empat dimensi operasional yang diikat oleh filosofi Maqashid al-Tarbiyah al-Raqmiyyah. Rekonstruksi ini menjawab research gap yang selama ini ada, yakni ketiadaan kerangka konseptual yang komprehensif tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam membangun identitas dan strategi marketing digitalnya secara syariah-compliant. Lima prinsip digital branding syariah yang diidentifikasi (shidq al-ma'lumat, amanah al-tasawwur, nafiyyah al-muhtawa, karamah al-ummah, dan mas'uliyah al-raqmiyyah) memberikan fondasi normatif yang kuat bagi operasionalisasi model. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah dan panduan praktis bagi pengelola lembaga pendidikan Islam, akademisi, dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi marketing digital yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga berintegritas secara Islami.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma, & Donni Juni Priansa. (2020). Manajemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Fathurrochman, I. (2021). Manajemen pengembangan lembaga pendidikan Islam. Rajawali Pers.
- Haryanto, A. T. (2021). Strategi digital marketing untuk lembaga pendidikan. Pustaka Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2021). The handbook of education management: Teori dan praktik pengelolaan madrasah/sekolah di Indonesia (Edisi ke-3). Prenada Media

Group.

- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Musfah, J. (2021). Manajemen pendidikan: Teori, kebijakan dan praktik. Prenada Media.
- Nata, A. (2021). Manajemen pendidikan: Mengatasi kelemahan pendidikan Islam di Indonesia (Edisi ke-6). Prenada Media Group.
- Rijali, A. (2022). Analisis data kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2021). Creative digital marketing: Strategi sukses memasarkan bisnis di era digital. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suharto. (2020). Manajemen strategik lembaga pendidikan Islam. UIN Antasari Press.
- Wijaya, D. (2021). Pemasaran jasa pendidikan. Salemba Empat.
- Zamroni, M., & Umiarso. (2021). Islamic education management: Dari perspektif teoritik menuju praktik manajemen pendidikan Islam. Ar-Ruzz Media.
- Zed, M. (2022). Metode penelitian kepustakaan (Edisi ke-3). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.