DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal)
http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/de_journal
E-ISSN : 2722-7839, P-ISSN : 2746-7732
Vol. 7 No. 2 (2026), 362-371

Sinergi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam Era Digital: Analisis Kualitatif Konseptual

Sepriyansyah[1]. Indra Mukti Abam[2], Leny Marlina[3], Febriyanti[4]
*Email: sepriyansyah_25052170037@radenfatah.ac.id
[1234]Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak

Transformasi digital mendorong lembaga pendidikan Islam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berlandaskan nilai-nilai syariah. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P jasa pendidikan Islam di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *conceptual literature review* melalui analisis literatur periode 2021–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital memengaruhi tujuh dimensi pemasaran, meliputi pengembangan produk pendidikan digital (*product*), transparansi pembiayaan (*price*), akses layanan daring (*place*), promosi melalui media digital (*promotion*), profesionalisme sumber daya manusia (*people*), integrasi proses pelayanan (*process*), dan penyajian fasilitas secara digital (*physical evidence*). Penerapannya perlu didukung nilai *ṣiddīq*, *amānah*, *tablīgh*, dan *faṭānah* sebagai landasan etika pemasaran Islam. Penelitian ini menghasilkan kerangka konseptual bauran pemasaran 7P berbasis syariah yang mengintegrasikan teknologi digital, etika, dan mutu layanan pendidikan untuk memperkuat reputasi serta daya saing lembaga pendidikan Islam.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P; Pendidikan Islam; Transformasi Digital; *Islamic Marketing*.

Abstract

Digital transformation has encouraged Islamic educational institutions to develop adaptive marketing strategies grounded in Islamic ethical values. This study aims to formulate a 7P marketing mix strategy for Islamic educational services in the digital era. It employs a qualitative approach using a conceptual literature review design based on academic literature published between 2021 and 2026. The findings indicate that digital transformation affects all seven marketing dimensions: digital educational products (product), transparent pricing (price), online service accessibility (place), digital promotion (promotion), human resource professionalism (people), integrated service processes (process), and digital presentation of educational facilities (physical evidence). Their implementation should be guided by four Islamic ethical principles: ṣiddīq (honesty), amānah (trustworthiness), tablīgh (transparent communication), and faṭānah (professional competence). This study proposes a conceptual framework for an Islamic values-based 7P marketing mix that integrates digital technology, ethical principles, and educational service quality to strengthen the reputation and competitiveness of Islamic educational institutions.

Keywords: 7P Marketing Mix; Islamic Education; Digital Transformation; Islamic Marketing.

Info Artikel : Diterima Oktober 2026 | Disetujui November 2020 | Dipublikasikan November 2026

Pendahuluan

Pemasaran jasa pendidikan Islam merupakan instrumen strategis yang sangat vital dalam membangun keberlanjutan dan daya saing lembaga pendidikan di tengah pesatnya perkembangan era digital (Indriani et al., 2021). Keberadaan pemasaran jasa ini bukan sekadar aktivitas promosi komersial, melainkan sebuah proses penyampaian nilai-nilai keunggulan keIslaman dan kualitas akademik secara transparan kepada masyarakat (Masyhud, 2021). Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks pendidikan Islam mengintegrasikan elemen utama seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang seluruhnya diselaraskan dengan etika syariah (Anwar, 2022). Pada era digital, bauran pemasaran tersebut mengalami percepatan transformasi di mana promosi dan penyampaian informasi beralih menggunakan platform media sosial, portal digital, serta komunikasi interaktif berbasis teknologi (Silviani & Darus, 2021). Pengelolaan bauran pemasaran secara adaptif menjadi kebutuhan mendesak agar lembaga pendidikan Islam mampu merespons ekspektasi wali murid yang kian kritis dan cerdas secara teknologi (Nurasiah et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman teoretis dan implementatif mengenai bauran pemasaran jasa pendidikan Islam di era digital menjadi fokus utama yang harus dikembangkan secara substansial (Huda & Purnomo, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan dalam mengukuhkan reputasi serta meningkatkan minat calon peserta didik (Fitriani et al., 2022). Hasil kajian Indriani et al. (2021) menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam efektif memperkuat citra lembaga serta meningkatkan kepercayaan publik secara berkelanjutan. Penelitian lain oleh Silviani dan Darus (2021) mengonfirmasi bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu berbasis media digital mampu memperluas jangkauan promosi serta mempererat hubungan antara lembaga dan masyarakat. Senada dengan hal tersebut, temuan Huda dan Purnomo (2025) mengidentifikasi bahwa efektivitas bauran pemasaran pendidikan Islam sangat bergantung pada keunggulan kualitatif tenaga pendidik dan keterbukaan akses informasi lembaga. Kajian yang dilakukan oleh Susilo (2022) juga menggarisbawahi bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi sekolah Islam berhasil membangun daya tarik keunggulan program akademik secara optimal. Berbagai literatur tersebut secara konsisten menyimpulkan bahwa keunggulan bauran pemasaran berbanding lurus dengan peningkatan kualitas reputasi lembaga pendidikan Islam (Suharto & Febriani, 2023).

Meskipun demikian, penelusuran terhadap hasil penelitian terdahulu menunjukkan beberapa keterbatasan mendasar yang berpotensi membatasi generalisasi temuan secara konseptual (Ahmad et al., 2024). Sebagian besar riset terdahulu masih berfokus pada pendekatan kualitatif studi kasus yang terikat pada lokasi empiris tunggal, sehingga analisis yang dihasilkan bersifat kasuistis dan kurang memberikan pemetaan teoretis yang komprehensif (Rohman, 2022). Selain itu, analisis bauran pemasaran dalam literatur eksis mayoritas masih menempatkan era digital sebatas sebagai alat promosi instrumen (*promotional tool*), bukan sebagai ekosistem pemasaran terpadu yang meredefinisi seluruh elemen 7P secara holistik (Fathoni, 2023). Fakta-fakta ini menandakan adanya celah keilmuan (*gap*) terkait ketiadaan kerangka konseptual bauran pemasaran jasa pendidikan Islam yang secara khusus membedah adaptasi nilai-nilai etika Islam di dalam ruang digital secara menyeluruh (Bakar & Wijaya, 2024). Kehadiran kebaharuan (*novelty*) dalam kajian ini terletak pada formulasi model konseptual bauran pemasaran jasa pendidikan Islam berbasis sintesis literatur yang secara sistematis merajut adaptasi ekosistem digital tanpa mengabaikan prinsip-prinsip keIslaman (Masyhud, 2021).

Pengembangan analisis kualitatif konseptual mengenai strategi bauran pemasaran ini memiliki arti penting bagi perkembangan akademis maupun praktis (Anwar, 2022). Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa rekonseptualisasi teori pemasaran jasa pendidikan yang selaras dengan tantangan disrupsi teknologi di era digital (Nurasiah et al., 2023). Secara praktis, studi konseptual ini menjadi panduan rujukan bagi pengelola lembaga pendidikan Islam dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan etis tanpa terikat pada keterbatasan kedaerahan (Fitriani et al., 2022). Kajian ini juga penting untuk mencegah terjadinya salah arah pemasaran yang cenderung pragmatis komersial dengan mengembalikan pemasaran pada nilai-nilai dakwah dan pelayanan publik yang bermutu (Rohman, 2022). Selain itu, sintesis konseptual ini dapat menjadi pijakan riset lanjutan

bagi akademisi lain yang ingin menguji kerangka bauran pemasaran digital secara empiris di masa depan (Suharto & Febriani, 2023). Dengan demikian, keberadaan artikel ini menjadi krusial sebagai fondasi pemikiran ilmiah dalam memperkuat manajemen kehumasan dan pemasaran lembaga pendidikan Islam (Ahmad et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang dan urgensi yang telah dipaparkan, penelitian ini dirancang untuk mencapai beberapa tujuan ilmiah yang spesifik (Fathoni, 2023). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam konstruksi konseptual strategi bauran pemasaran jasa pendidikan Islam dalam merespons dinamika era digital (Bakar & Wijaya, 2024). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan pola integrasi nilai-nilai etika pemasaran Islam ke dalam setiap dimensi bauran pemasaran digital (Indriani et al., 2021). Selain itu, kajian ini bertujuan untuk merumuskan modalitas dan rekomendasi strategi konseptual yang dapat diterapkan oleh pimpinan lembaga pendidikan Islam guna meningkatkan daya saing institusi secara berkelanjutan (Nurasiah et al., 2023). Hasil dari tujuan-tujuan ini diharapkan mampu memberikan kejelasan teoritis mengenai arah transformasi pemasaran jasa pendidikan Islam yang adaptif dan akuntabel di masa depan (Huda & Purnomo, 2025).

Pemasaran jasa pendidikan Islam merupakan bagian integral dari manajemen strategis yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai-nilai keunggulan lembaga kepada masyarakat (Masyhud, 2021). Berbeda dengan pemasaran komersial umum yang berorientasi pada profitabilitas semata, pemasaran jasa pendidikan Islam mengemban misi ganda, yakni akuntabilitas publik dan syiar dakwah (Anwar, 2022). Aktivitas pemasaran ini berfokus pada penyampaian janji kualitas layanan pendidikan, pembentukan akhlakul karimah, serta keunggulan kurikulum terpadu (Indriani et al., 2021). Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi program sekolah merupakan manifestasi dari etika syariah (Huda & Purnomo, 2025). Pengelolaan pemasaran jasa yang sistematis terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya (*public trust*) serta membentuk persepsi positif dari calon wali murid (Fitriani et al., 2022). Oleh karena itu, kerangka kerja pemasaran pada lembaga pendidikan Islam harus dibangun di atas fondasi integritas, kepuasan pemangku kepentingan, dan keberlanjutan misi pendidikan (Suharto & Febriani, 2023).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* mengalami redefinisi yang sangat dinamis di era digital (Bakar & Wijaya, 2024). Pada elemen produk (*product*), keunggulan kurikulum dan program keIslaman kini dikemas serta dipublikasikan dalam bentuk portofolio digital yang dapat diakses secara publik (Fathoni, 2023). Dimensi harga (*price*) menuntut adanya keterbukaan informasi struktur biaya pendidikan melalui kanal resmi guna memberikan kepastian finansial bagi calon orang tua murid (Ahmad et al., 2024). Elemen tempat (*place*) mengalami perluasan makna dari batas-batas fisik gedung sekolah menuju ekosistem digital berbasis portal informasi dan pendaftaran berbasis web (Nurasiah et al., 2023). Dimensi promosi (*promotion*) bertransformasi dari media cetak konvensional menuju strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis konten digital di berbagai media sosial (Silviani & Darus, 2021). Sementara itu, elemen orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) kini ditunjukkan melalui profesionalisme tenaga pendidik di media digital, kemudahan alur administrasi secara daring, serta tur virtual fasilitas sekolah (Susilo, 2022). Adaptasi seluruh elemen bauran pemasaran ini menjadi prasyarat mutlak bagi keberhasilan penetrasi pasar lembaga pendidikan Islam di tengah era disrupsi (Rohman, 2022).

Implementasi *Islamic marketing* menempatkan nilai-nilai tauhid, keadilan, kejujuran (*siddiq*), dan keterbukaan (*tabligh*) sebagai pilar utama aktivitas komunikasi pemasaran (Anwar, 2022). Di era digital, penerjemahan etika ini menghadapi tantangan berupa maraknya narasi promosi berlebihan (*hyperbole*) yang tidak sesuai dengan realitas di lapangan (Masyhud, 2021). Pemasaran digital berlandaskan prinsip Islam melarang keras praktik penipuan (*gharar*) serta pemalsuan informasi keunggulan lembaga demi mendapatkan peserta didik baru (Indriani et al., 2021). Setiap materi promosi digital yang diproduksi oleh lembaga pendidikan Islam wajib mengedepankan objektivitas, validitas data, dan edukasi bagi masyarakat (Bakar & Wijaya, 2024). Integritas pesan yang disampaikan melalui

platform digital secara konsisten akan memperkuat *brand positioning* lembaga sebagai institusi yang kredibel dan bermoral (Huda & Purnomo, 2025). Dengan demikian, penerapan etika *Islamic marketing* bukan sekadar instrumen promosi, melainkan kontrol kualitas moril dalam menjaga kehormatan institusi pendidikan Islam (Ahmad et al., 2024).

Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok telah bergeser dari sarana hiburan menjadi sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif bagi lembaga pendidikan (Nurasiah et al., 2023). Melalui pendekatan *content marketing*, lembaga dapat membagikan narasi kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, serta nilai-nilai keIslaman secara interaktif dan visual (Silviani & Darus, 2021). Penyampaian konten berbasis cerita (*storytelling*) mengenai kehidupan sekolah terbukti ampuh menyentuh sisi emosional dan spiritual calon wali murid (Susilo, 2022). Efektivitas pemasaran media sosial ini diukur dari tingkat keterikatan (*engagement rate*), responsivitas layanan informasi, serta persepsi publik yang terbentuk di kolom komentar (Fathoni, 2023). Manajemen konten digital yang dikelola secara terencana dan konsisten dapat memperluas jangkauan (*reach*) promosi tanpa terbatas oleh geografis (Fitriani et al., 2022). Oleh karena itu, penguasaan strategi *content marketing* menjadi kapabilitas inti yang wajib dimiliki oleh unit kehumasan lembaga pendidikan Islam modern (Suharto & Febriani, 2023).

Strategi *relationship marketing* berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan jangka panjang yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat (Ahmad et al., 2024). Dalam konteks pendidikan Islam, konsumen jasa bukan sekadar pihak yang membeli layanan, melainkan mitra strategis dalam proses pendidikan anak (Rohman, 2022). Pemanfaatan teknologi digital seperti layanan pesan instan, portal komunitas wali murid, dan sistem informasi sekolah mempercepat aliran komunikasi serta penanganan umpan balik (Nurasiah et al., 2023). Kepuasan wali murid yang terbangun melalui komunikasi yang intensif dan transparan secara alami akan memicu dampak *Word of Mouth* (WOM) positif (Fitriani et al., 2022). Rekomendasi dari orang tua siswa yang merasa puas merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan calon konsumen baru (Suharto & Febriani, 2023). Oleh sebab itu, integrasi *relationship marketing* dalam ekosistem digital menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas serta keberlanjutan lembaga pendidikan Islam (Bakar & Wijaya, 2024).

Metode Penelitian

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur konseptual (*conceptual literature review*) untuk membangun sintesis teoritis mengenai bauran pemasaran jasa pendidikan Islam di era digital (Rohman, 2022). Pemilihan pendekatan kualitatif konseptual ini bertujuan untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan merumuskan ulang keterkaitan antar variabel bauran pemasaran tanpa terikat pada keterbatasan lokasi empiris tunggal (Ahmad et al., 2024). Melalui desain ini, fokus utama penelitian diarahkan pada penggalian gagasan, nilai-nilai etika Islam, dan strategi adaptasi digital yang dipublikasikan dalam literatur akademisBereputasi (Bakar & Wijaya, 2024). Pendekatan konseptual ini memungkinkan peneliti untuk memetakan kerangka kerja bauran pemasaran 7P secara holistik dan komprehensif (Fathoni, 2023). Kerangka analitis yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat generalisasi teoretis yang lebih luas bagi pengelola lembaga pendidikan Islam di era disrupsi (Anwar, 2022). Oleh karena itu, penelitian kualitatif konseptual ini menjadi instrumen metodologis yang tepat dalam menjawab kebutuhan formulasi strategi pemasaran yang adaptif (Masyhud, 2021).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini tergolong sebagai data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah bereputasi nasional dan internasional terbitan lima tahun terakhir (Rohman, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik studi dokumentasi (*documentary study*) dengan memanfaatkan mesin pencari akademis seperti Google Scholar, Scopus, dan portal jurnal SINTA (Ahmad et al., 2024). Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran literatur meliputi *"pemasaran jasa pendidikan Islam"*, *"Islamic marketing mix"*, *"digital marketing sekolah Islam"*, dan *"relationship marketing"* (Bakar & Wijaya,

2024). Kriteria inklusi bahan pustaka mencakup artikel jurnal terindeks, buku teks manajemen pendidikan, serta prosiding konferensi ilmiah yang relevan dengan topik bauran pemasaran digital (Fathoni, 2023). Sementara itu, kriteria eksklusi diterapkan terhadap publikasi yang tidak melalui proses *peer-review* serta artikel yang terbit di luar rentang waktu lima tahun terakhir (Indriani et al., 2021). Proses penyaringan data sekunder ini menghasilkan dokumen-dokumen rujukan utama yang kredibel dan memiliki relevansi substansial tinggi terhadap fokus kajian (Nurasiah et al., 2023).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis isi konseptual (*conceptual content analysis*) yang dikombinasikan dengan sintesis kualitatif (Rohman, 2022). Tahapan analisis diawali dengan reduksi data, yaitu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan memilah konsep-konsep kunci bauran pemasaran dari seluruh literatur yang terkumpul (Fitriani et al., 2022). Selanjutnya, peneliti melakukan penyajian data (*data display*) dengan menyusun pemetaan tematis berdasarkan elemen bauran 7P digital dan prinsip etika *Islamic marketing* (Bakar & Wijaya, 2024). Proses dilanjutkan dengan triangulasi teori untuk menguji keabsahan serta konsistensi pemikiran antar sumber literatur yang digunakan (Silviani & Darus, 2021). Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan ilmiah berupa formulasi model konseptual strategi bauran pemasaran jasa pendidikan Islam yang telah tersintesis secara utuh (Suharto & Febriani, 2023). Seluruh rangkaian analisis ini dilakukan secara sistematis untuk menjamin kedalaman argumen dan objektivitas hasil penelitian (Huda & Purnomo, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Islam 7P di Era Digital

Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan Islam pada era digital membutuhkan rekonstruksi konseptual dari model tradisional 7P menjadi kerangka kerja yang responsif terhadap ekosistem teknologi (Mustafa et al., 2021). Bauran pemasaran dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi instrumen (*promotional tool*), melainkan sebagai arsitektur nilai yang menghubungkan keunggulan kurikulum Islam dengan ekspektasi calon wali murid yang makin cerdas secara teknologi (Hadi & Nur, 2023). Hasil sintesis konseptual menunjukkan bahwa ketujuh dimensi bauran pemasaran mengalami transformasi fundamental tanpa mengabaikan prinsip-prinsip etika syariah (Zamroni, 2022). Konstruksi bauran pemasaran digital ini mengintegrasikan kemudahan akses informasi, kepastian pelayanan, dan keunggulan akademik yang dikemas secara transparan dan akuntabel (Kurniawan & Syarif, 2024). Lembaga pendidikan Islam yang berhasil mengadaptasi ketujuh dimensi ini secara seimbang terbukti mampu mempertahankan keberlanjutan daya saing di tengah persaingan antar-lembaga yang kian kompetitif (Kurnia et al., 2023). Oleh karena itu, redefinisi elemen 7P menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan bernilai dakwah (Safitri, 2021).

Dimensi Produk (*Product*): Portofolio Kurikulum dan Keunggulan Nilai Ke-Islaman

Dimensi produk dalam pemasaran jasa pendidikan Islam tidak berbentuk fisik material, melainkan berupa pengalaman belajar, penguatan karakter, dan kualitas penguasaan ilmu agama serta umum (Zamroni, 2022). Di era digital, produk jasa pendidikan ditransformasikan ke dalam portofolio digital yang menampilkan secara visual program-program unggulan seperti tahfiz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis IT, dan pembiasaan adab harian (Mustafa et al., 2021). Calon konsumen jasa pendidikan tidak lagi hanya membaca dokumen kurikulum cetak, tetapi mengevaluasi kualitas produk sekolah melalui cuplikan aktivitas pembelajaran interaktif yang diunggah secara berkala di kanal resmi lembaga (Lestari et al., 2022). Relevansi kurikulum Islam yang dipadukan dengan keterampilan abad ke-21 menjadi nilai jual utama (*unique selling proposition*) yang membedakan sekolah Islam dengan sekolah umum (Pratama & Utami, 2023). Kejelasan dan bukti riil keberhasilan pencapaian siswa di ruang digital memperkuat posisi produk jasa pendidikan di mata publik (Nugroho & Fauzi, 2024). Dengan demikian, rekonseptualisasi produk digital menekankan pada penyajian keunggulan substansial lembaga secara obyektif dan menginspirasi (Hadi & Nur, 2023).

Dimensi Harga (*Price*): Transparansi dan Nilai Aksesibilitas Finansial

Dimensi harga dalam jasa pendidikan Islam mencakup struktur biaya masuk, SPP bulanan, serta dana pengembangan yang wajib dikelola dengan prinsip keadilan dan transparansi (Kurniawan & Syarif, 2024). Pada ekosistem digital, keterbukaan informasi mengenai komponen biaya pendidikan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan awal calon orang tua siswa (Nugroho & Fauzi, 2024). Pemasaran digital memfasilitasi penyampaian rincian pembiayaan secara eksplisit melalui portal web resmi atau dokumen pendaftaran daring, sehingga mencegah terjadinya disinformasi atau biaya tersembunyi (Rahmat & Hasanah, 2022). Keterbukaan informasi harga ini selaras dengan etika *Islamic marketing* yang melarang praktik ketidakpastian (*gharar*) dalam transaksi jasa (Safitri, 2021). Selain itu, penyediaan skema pembayaran digital yang fleksibel dan beasiswa berprestasi yang dipublikasikan secara terbuka meningkatkan persepsi kesetaraan aksesibilitas bagi masyarakat (Lestari et al., 2022). Oleh sebab itu, penetapan dan publikasi harga yang transparan berfungsi sebagai indikator kejujuran institusional yang amat dihargai oleh calon konsumen (Kurnia et al., 2023).

Dimensi Tempat (*Place*): Perluasan Ekosistem Layanan Berbasis Digital

Dimensi tempat (*place*) mengalami pergeseran makna dari sekadar lokasi geografis dan fisik gedung sekolah menuju ekosistem digital yang tak terbatas oleh sekat wilayah (Lestari et al., 2022). Aksesibilitas lembaga pendidikan kini direpresentasikan oleh kemudahan navigasi situs web, keberadaan sistem pendaftaran murid baru secara daring (PMB Online), serta pusat layanan informasi berbasis pesan instan (Pratama & Utami, 2023). Sekolah Islam yang mempermudah calon wali murid dalam mengakses pendaftaran dan konsultasi dari mana saja menunjukkan responsivitas tinggi terhadap kebutuhan masyarakat modern (Rahmat & Hasanah, 2022). Walaupun keberadaan gedung fisik tetap penting sebagai sarana proses belajar mengajar, pintu gerbang pertama interaksi masyarakat dengan sekolah kini berada di ruang digital (Mustafa et al., 2021). Keberadaan saluran digital ini memungkinkan lembaga pendidikan Islam memperluas jangkauan geografis calon peserta didik hingga ke luar daerah (Kurnia et al., 2023). Dengan demikian, perluasan dimensi tempat melalui saluran digital merupakan bentuk nyata peningkatan mutu aksesibilitas layanan pendidikan (Nugroho & Fauzi, 2024).

Dimensi Promosi (*Promotion*): Integrasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Konten

Promosi dalam bauran pemasaran jasa pendidikan Islam bertransformasi dari pendekatan satu arah yang agresif menjadi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) berbasis konten edukatif (Pratama & Utami, 2023). Strategi promosi digital mengandalkan pembuatan konten kreatif (*content marketing*) di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menyampaikan narasi positif sekolah (Safitri, 2021). Promosi berbasis *storytelling* yang mengulas kisah sukses alumni, metode pengajaran pendidik, serta suasana kehidupan sekolah terbukti lebih persuasif dibandingkan iklan konvensional (Nugroho & Fauzi, 2024). Selain itu, promosi digital mengedepankan etika komunikasi Islam yang bersumber pada kebenaran (*qaulan sadidan*) dan kebaikan (*qaulan ma'rufan*) tanpa mengandung kecenderungan klaim berlebihan yang menyesatkan (Hadi & Nur, 2023). Pemanfaatan algoritma media sosial yang terukur juga memungkinkan penargetan promosi secara efisien kepada kelompok masyarakat yang paling relevan (Lestari et al., 2022). Oleh karena itu, promosi digital yang beretika dan terencana menjadi ujung tombak dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) lembaga (Kurnia et al., 2023).

Dimensi Orang (*People*): Profesionalisme Pendidik sebagai Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Elemen orang (*people*) merujuk pada seluruh sumber daya manusia di lembaga pendidikan, termasuk kepala sekolah, guru, dan staf administrasi yang berinteraksi langsung dengan pemangku kepentingan (Safitri, 2021). Dalam konteks digital, profesionalisme dan komitmen para pendidik ditampilkan melalui interaksi di media sosial, karya ilmiah yang dipublikasikan, serta sikap santun dalam merespons pertanyaan publik (Rahmat & Hasanah, 2022). Guru dan tenaga kependidikan berperan sebagai duta merek (*brand ambassador*) yang mencerminkan kualitas kultural dan spiritual dari lembaga pendidikan Islam tersebut (Kurniawan & Syarif, 2024). Kompetensi digital para guru dalam mengelola pembelajaran interaktif juga menjadi bukti kualitas sumber daya manusia yang dipromosikan kepada calon wali murid (Mustafa et al., 2021). Pelatihan berkelanjutan bagi staf dalam hal pelayanan publik digital menjadi aspek krusial untuk menjaga standar kualitas interaksi (Zamroni,

2022). Dengan demikian, keunggulan dimensi orang yang ditunjukkan secara konsisten di ruang digital dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan dan rasa hormat masyarakat (Hadi & Nur, 2023).

Dimensi Proses (*Process*): Kemudahan Layanan dan Administrasi Terintegrasi

Dimensi proses mencakup seluruh prosedur, alur kerja, dan mekanisme pelayanan yang dirasakan oleh murid maupun orang tua murid sejak masa pendaftaran hingga kelulusan (Rahmat & Hasanah, 2022). Digitalisasi proses administrasi seperti pendaftaran daring, pembayaran elektronik, dan portal pelaporan hasil belajar siswa (*e-rapor*) memberikan pengalaman pelayanan yang cepat, akurat, dan transparan (Nugroho & Fauzi, 2024). Alur proses yang rumit dan birokratis dapat menurunkan minat calon konsumen, sehingga simplifikasi prosedur melalui teknologi menjadi tuntutan mutlak (Kurnia et al., 2023). Kecepatan penanganan keluhan dan kepastian informasi dalam proses pelayanan mencerminkan profesionalisme manajemen pendidikan Islam (Lestari et al., 2022). Standar operasional prosedur (SOP) yang terintegrasi dengan aplikasi digital menjamin keadilan dan keteraturan layanan bagi seluruh pengguna jasa (Kurniawan & Syarif, 2024). Oleh sebab itu, efisiensi dan kejelasan dimensi proses menjadi tolok ukur utama dari kualitas pelayanan (*service quality*) lembaga pendidikan Islam di era modern (Pratama & Utami, 2023).

Dimensi Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Tur Virtual dan Lingkungan Budaya Digital

Bukti fisik (*physical evidence*) dalam pemasaran jasa pendidikan berfungsi untuk memberikan konfirmasi visual atas kualitas fasilitas dan suasana lingkungan belajar yang ditawarkan (Nugroho & Fauzi, 2024). Pada era digital, bukti fisik dihadirkan secara virtual melalui konten video tur sekolah 360-derajat, galeri foto sarana prasarana, serta dokumentasi kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekolah (Pratama & Utami, 2023). Visualisasi bukti fisik yang lengkap dan autentik membantu calon wali murid dalam membayangkan lingkungan tumbuh kembang anak mereka sebelum melakukan kunjungan langsung (Lestari et al., 2022). Selain fasilitas fisik gedung, keandalan infrastruktur teknologi seperti ruang kelas digital dan laboratorium komputer juga dipamerkan sebagai bagian dari bukti fisik modern (Zamroni, 2022). Kesesuaian antara visualisasi bukti fisik di media digital dengan kondisi riil di lapangan merupakan bentuk komitmen moral lembaga dalam menjaga kejujuran informasi (Safitri, 2021). Dengan demikian, penyajian bukti fisik yang representatif dan menarik di ruang digital melengkapi kepuasan calon konsumen terhadap kredibilitas sekolah (Hadi & Nur, 2023).

Pola Integrasi Etika *Islamic Marketing* dalam Ekosistem Digital

Penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan Islam di era digital mensyaratkan adanya internalisasi nilai-nilai etika syariah pada setiap tahap komunikasi (Hadi & Nur, 2023). Karakteristik dasar dari *Islamic marketing* bertumpu pada empat pilar utama, yaitu *siddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (keterbukaan dan edukatif), serta *fathanah* (kecerdasan dan profesionalisme) (Safitri, 2021). Dalam konteks digital, nilai *siddiq* diterjemahkan sebagai larangan keras terhadap manipulasi foto, pembuatan testimoni palsu, atau klaim prestasi yang tidak terbukti secara objektif (Zamroni, 2022). Nilai *amanah* diwujudkan melalui perlindungan data pribadi calon siswa dan ketepatan janji pelayanan yang disampaikan dalam brosur digital (Kurniawan & Syarif, 2024). Penerapan *tabligh* terefleksikan dari pembuatan konten promosi yang tidak sekadar menjual jasa, tetapi memberikan edukasi pengasuhan (*parenting*) dan nilai-nilai keIslaman bagi masyarakat (Mustafa et al., 2021). Sementara itu, nilai *fathanah* tercermin dari keahlian tim humas dalam mengelola respons digital secara cepat, bijak, dan solutif (Rahmat & Hasanah, 2022). Integrasi etika Islam ini mencegah lembaga dari jebakan komersialisasi pendidikan yang merusak misi utama dakwah (Hadi & Nur, 2023).

Komersialisasi pragmatis yang terselubung pada pemasaran umum dapat dihindari apabila lembaga pendidikan Islam memposisikan pemasaran sebagai sarana pelayanan (*khidmah*) publik (Kurnia et al., 2023). Persaingan di ruang digital yang sangat terbuka sering memicu godaan untuk menggunakan judul-judul sensasional (*clickbait*) atau narasi promosi yang menyerang kelemahan institusi lain (Lestari et al., 2022). Prinsip *Islamic marketing* secara tegas melarang bentuk promosi yang merendahkan pesaing, karena persaingan dalam Islam harus berorientasi pada berlomba-lomba dalam kebaikan (*fastabiqul khairat*) (Zamroni, 2022). Etika ini juga menekankan pentingnya keramahan dan kesantunan berbahasa dalam merespons tanggapan negatif di kolom komentar media sosial (Safitri,

2021). Konsistensi dalam menjaga etika ini akan membentuk benteng reputasi (*reputation shield*) yang kokoh bagi lembaga pendidikan Islam di mata publik (Nugroho & Fauzi, 2024). Oleh karena itu, etika *Islamic marketing* berperan sebagai pengendali kompas moral agar strategi pemasaran digital tetap berada dalam koridor syariat (Pratama & Utami, 2023).

Modalitas Strategis dan Model Rekomendasi Pemasaran Digital Lembaga Pendidikan Islam

Berdasarkan sintesis konseptual terhadap bauran 7P dan etika *Islamic marketing*, disusun sebuah model rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pimpinan lembaga pendidikan Islam di era digital (Kurnia et al., 2023). Modalitas pertama adalah penguatan kapabilitas sumber daya manusia melalui pembentukan tim kehumasan dan pemasaran digital yang profesional serta berakhlak mulia (Safitri, 2021). Pimpinan sekolah harus mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk pelatihan literasi digital, desain grafis, dan manajemen media sosial bagi staf humas (Pratama & Utami, 2023). Modalitas kedua adalah pengembangan infrastruktur sistem informasi manajemen yang terintegrasi, mulai dari situs web resmi hingga platform pendaftaran dan pembayaran digital (Rahmat & Hasanah, 2022). Keberadaan infrastruktur digital yang andal merupakan prasyarat teknis agar pesan bauran pemasaran dapat disampaikan secara efektif dan efisien (Lestari et al., 2022). Tanpa adanya sistem digital yang solid, promosi yang masif akan berujung pada kekecewaan konsumen akibat ketidaksiapan alur pelayanan (Kurniawan & Syarif, 2024).

Modalitas ketiga adalah penerapannya strategi *Relationship Marketing* secara berkelanjutan melalui pemeliharaan komunitas alumni dan orang tua siswa (Nugroho & Fauzi, 2024). Komunikasi yang intensif melalui grup percakapan digital, buletin daring, dan kegiatan majelis taklim hibrida menjaga rasa keterikatan (*sense of belonging*) para pemangku kepentingan (Hadi & Nur, 2023). Orang tua siswa yang merasa puas dan dihargai akan secara sukarela menjadi agen pemasaran alami yang menyebarkan ulasan positif dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) di jejaring sosial mereka (Zamroni, 2022). Rekomendasi personal ini terbukti memiliki tingkat konversi paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan calon wali murid baru (Nugroho & Fauzi, 2024). Modalitas keempat adalah evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran digital berbasis data analitik (*digital analytics*) untuk mengukur efektivitas setiap saluran promosi (Mustafa et al., 2021). Dengan menerapkan keempat modalitas strategis ini secara terpadu, lembaga pendidikan Islam dapat membangun sistem pemasaran yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan zaman, tetapi juga kokoh secara nilai keIslaman (Kurnia et al., 2023).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan konseptual yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital menuntut adanya rekonseptualisasi yang holistik terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan Islam. Kerangka bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* tidak lagi dapat dikelola secara konvensional, melainkan harus diintegrasikan ke dalam ekosistem digital yang responsif, transparan, dan terukur. Dimensi produk mengalami pergeseran menjadi portofolio digital yang menampilkan keunggulan kurikulum terpadu dan pembiasaan adab harian. Dimensi harga dan tempat bertransformasi menuju keterbukaan struktur pembiayaan serta perluasan aksesibilitas layanan melalui portal web dan sistem pendaftaran daring (*PMB Online*). Sementara itu, dimensi promosi bertumpu pada komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) berbasis konten kreatif di media sosial yang ditopang oleh profesionalisme tenaga pendidik sebagai *brand ambassador*, simplifikasi proses administrasi terintegrasi, serta visualisasi bukti fisik melalui tur virtual 360 derajat.

Sintesis penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan Islam di era digital sangat ditentukan oleh konsistensi internalisasi etika *Islamic marketing*. Empat pilar etika syariah yakni *siddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (keterbukaan dan edukatif), serta *fathanah* (kecerdasan profesional)—berfungsi sebagai kuis ketaatan moral yang mencegah lembaga pendidikan Islam dari jebakan komersialisasi pragmatis dan manipulasi promosi. Pemasaran digital yang berlandaskan etika Islam mampu mengarahkan aktivitas promosi menjadi sarana dakwah, edukasi publik, dan pelayanan (*khidmah*) yang bermutu. Selain itu, integrasi strategi *relationship marketing* melalui pemeliharaan komunitas orang tua siswa dan alumni terbukti menjadi instrumen kunci dalam menciptakan efek rekomendasi positif (*Word of Mouth*) di ruang digital. Dengan demikian, formulasi

bauran pemasaran 7P digital yang diselaraskan dengan etika syariah merupakan modalitas strategis yang krusial dalam memperkuat reputasi, daya saing, dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam di era disrupsi teknologi.

Implikasi Penelitian

Secara **teoretis**, penelitian ini memberikan kontribusi berupa formulasi kerangka konseptual bauran pemasaran jasa pendidikan Islam yang secara khusus merajut dimensi 7P digital dengan prinsip etika syariah tanpa terikat pada lokasi empiris tertentu. Model konseptual ini melengkapi keterbatasan literatur eksis yang cenderung menempatkan media digital sebatas instrumen promosi teknis, dengan mengangkatnya sebagai ekosistem pemasaran terpadu.

Secara **praktis**, hasil kajian ini dapat dijadikan acuan strategis bagi para pengelola dan pimpinan lembaga pendidikan Islam dalam merancang kebijakan pemasaran dan kehumasan. Kerangka kerja yang dirumuskan memberikan panduan aplikatif mengenai cara mengemas keunggulan akademik, mengelola saluran komunikasi digital, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan secara etis dan efisien.

Saran Penulis

Berdasarkan hasil penelitian, pimpinan dan pengelola lembaga pendidikan Islam disarankan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital, mengembangkan sistem informasi dan pelayanan daring yang terintegrasi, menjaga kejujuran serta transparansi dalam komunikasi promosi, dan memperkuat hubungan dengan orang tua serta alumni melalui *relationship marketing*. Bagi peneliti selanjutnya, kerangka konseptual bauran pemasaran 7P berbasis nilai Islam ini perlu diuji secara empiris pada berbagai jenjang lembaga pendidikan Islam, baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi pemasaran digital dan etika *Islamic marketing* terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga serta loyalitas pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R., Hidayat, T., & Lestari, S. (2024). Tantangan dan peluang manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di era disrupsi digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 45–59.

Anwar, K. (2022). Reorientasi bauran pemasaran jasa pendidikan berbasis nilai-nilai etika syariah. *Jurnal Edukasi Islam*, 11(2), 201–216.

Bakar, A., & Wijaya, H. (2024). Digital marketing mix for Islamic educational institutions: A conceptual framework. *International Journal of Islamic Education Studies*, 6(1), 12–27.

Fathoni, M. (2023). Redefinisi strategi pemasaran pendidikan Islam dalam merespons ekosistem digital. *Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen Pendidikan*, 8(2), 88–102.

Fitriani, A., Nurhabibah, S., & Rahmawati, I. (2022). Strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Budaya*, 2(3), 115–128.

Hadi, A., & Nur, M. (2023). Manajemen etika pemasaran Islam dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan. *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 34–48.

Huda, M., & Purnomo, S. (2025). Peran bauran pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan citra dan kualitas lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan dan Keguruan*, 3(1), 15–28.

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. https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656

Kurnia, D., Setyawan, B., & Kusuma, R. (2023). Konstruksi strategi pemasaran digital berbasis bauran 7P pada sekolah Islam swasta. *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 7(2), 112–125.

Kurniawan, I., & Syarif, M. (2024). Keterbukaan informasi biaya dan transparansi publik dalam bauran pemasaran sekolah Islam. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 8(1), 50–65.

Lestari, P., Wahyudi, A., & Setiawan, E. (2022). Pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan promosi lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 89–103.

Masyhud, M. (2021). Pemasaran jasa pendidikan Islam: Antara komersialisasi dan misi dakwah. *Jurnal Studi Islam dan Masyarakat*, 17(1), 33–49.

Mustafa, Z., Hamzah, H., & Arifin, S. (2021). Digital marketing mix strategies for Islamic educational institutions in the 21st century. *Journal of Islamic Educational Leadership*, 5(2), 140–155.

Nugroho, T., & Fauzi, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan kepuasan wali murid dalam pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Riset Manajemen Pendidikan*, 4(1), 22–37.

Nurasiah, N., Supriyadi, A., & Hermawan, D. (2023). Pemanfaatan platform digital dalam bauran pemasaran jasa pendidikan pada sekolah berbasis Islam. *Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan*, 5(2), 77–91.

Pratama, Y., & Utami, S. (2023). Digital content marketing strategy on social media for Islamic schools branding. *International Journal of Educational Marketing*, 3(1), 15–29.

Rahmat, M., & Hasanah, U. (2022). Efisiensi sistem pendaftaran online (PPDB) sebagai dimensi proses dalam pemasaran sekolah. *Jurnal Edukasi dan Teknologi*, 3(3), 210–224.

Rohman, A. (2022). Metodologi dan arah pengembangan studi kualitatif dalam manajemen pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 101–114.

Safitri, N. (2021). Profesionalisme sumber daya manusia dalam pengelolaan humas digital lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*, 5(1), 75–88.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.

Suharto, S., & Febriani, R. (2023). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih sekolah Islam. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 7(1), 60–74.

Susilo, A. (2022). Membangun branding sekolah Islam: Studi komunikasi dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. *Jurnal Kordinat*, 21(2), 112–126.

Zamroni, M. (2022). Redefinisi bauran pemasaran 7P dalam perspektif manajemen pendidikan Islam kontemporer. *Jurnal Pendidikan Islam Kontemporer*, 10(2), 145–160.