



PEMASARAN DIGITAL DI PENDIDIKAN ISLAM: MEMBANGUN LOYALITAS SISWA MELALUI STRATEGI PERIKLANAN YANG SESUAI SYARIAH

Muhammad Thoiful Abrar¹, Muhammad Kholilurrohman², Zackyl Musthofa³, Unzilah Khomairohtus Shiyamah⁴, Ida Kusumawati⁵, Siti Khofsah⁶, Hefniy⁷
^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo Indonesia

Email: thoifulabrar01@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2193>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 March 2026
Final Revised: 17 April 2026
Accepted: 29 May 2026
Published: 13 June 2026

Keywords:

Digital Marketing
Islamic Education
Student Loyalty



ABSTRACT

This research aims to explore the application of sharia-based digital marketing strategies in Islamic education and its impact on student loyalty. This research focuses on how marketing strategies aligned with sharia principles can build long-term relationships between educational institutions and students, as well as increase their loyalty. The method used is a qualitative approach with in-depth interviews and observations of management and students. The results of the study show that digital marketing that prioritizes Islamic moral values, such as honesty and character development, can increase student loyalty by strengthening a sense of trust and attachment to institutions. Sharia-based marketing also manages to avoid the element of materialism and focuses more on the quality of education and character of students. The implications of this study show the importance of Islamic educational institutions to implement marketing strategies in accordance with sharia principles in order to strengthen student loyalty and create a positive image of the institution. This research also contributes to the development of educational marketing theories based on Islamic values that can be applied in other Islamic educational institutions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah dalam pendidikan Islam dan dampaknya terhadap loyalitas siswa. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah dapat membangun hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dan siswa, serta meningkatkan loyalitas mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap manajemen dan siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang mengutamakan nilai-nilai moral Islam, seperti kejujuran dan pengembangan karakter, dapat meningkatkan loyalitas siswa dengan memperkuat rasa kepercayaan dan keterikatan terhadap lembaga. Pemasaran berbasis syariah juga berhasil menghindari unsur materialisme dan lebih berfokus pada kualitas pendidikan dan karakter siswa. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan Islam untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah guna memperkuat loyalitas siswa dan menciptakan citra positif lembaga. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran pendidikan yang berbasis nilai-nilai Islam yang dapat diterapkan di lembaga pendidikan Islam lainnya.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pendidikan Islam, Loyalitas Siswa

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah bagian penting dalam pengembangan sistem pendidikan modern. Meskipun konsep ini banyak digunakan di berbagai bidang, masih ada kesenjangan antara teori dan penerapannya dalam pendidikan Islam. Banyak studi membahas strategi pemasaran digital di bidang pendidikan, tetapi sedikit yang menyoroti penerapan secara syariah ([Nofitasari & Fauzen, 2025](#)). Ini menjadi isu penting karena pentingnya menyesuaikan pemasaran dengan prinsip-prinsip Islam untuk menarik minat siswa. Teori pemasaran digital belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai syariah. Di dunia pendidikan Islam, praktik periklanan harus sesuai dengan ajaran agama. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tanpa basis syariah dapat menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan Muslim. Oleh karena itu, penting untuk menyelaraskan teori pemasaran digital dengan prinsip-prinsip syariah dalam konteks pendidikan Islam ([Qizwini & Kaban, 2024](#)).

Di lapangan, banyak lembaga pendidikan Islam memanfaatkan pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pendaftar dan menjangkau audiens yang lebih luas ([Jannah & Baharun, 2025](#)). Namun, seringkali strategi iklan yang diterapkan tidak sepenuhnya sesuai syariah. Contohnya, beberapa lembaga memasang iklan yang mengandung unsur materialisme atau yang bertentangan dengan ajaran Islam. Meski pemasaran digital sudah umum, penerapannya dalam pendidikan Islam seringkali kurang memperhatikan aspek syariah. Perbedaan antara prinsip syariah dan praktik pemasaran modern sering menjadi hambatan. Survei menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan Islam di Indonesia belum memanfaatkan iklan yang sesuai syariah. Ini menegaskan perlunya pendekatan yang lebih hati-hati dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang selaras dengan ajaran Islam ([Taher, 2024](#)).

Beberapa studi telah membahas pemasaran digital dalam pendidikan, tetapi masih jarang yang meneliti secara khusus dalam konteks pendidikan Islam dengan fokus pada pemasaran yang sesuai syariah. Kebanyakan penelitian lebih menyoroti penggunaan media sosial, SEO, dan kampanye iklan digital, namun tidak menilai apakah metode tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Aspek kesesuaian syariah dalam pemasaran digital pendidikan sering diabaikan, dan fokus utama penelitian biasanya hanyalah pada efektivitas pemasaran tanpa mempertimbangkan nilai-nilai agama ([Husen, 2024](#)). Dalam kajian tentang pemasaran pendidikan digital, hanya beberapa yang menekankan pentingnya ketaatan terhadap syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menyoroti pentingnya pemasaran yang sesuai syariah dalam pendidikan Islam.

Penelitian ini memperkenalkan pendekatan baru dengan memusatkan perhatian pada strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dalam pendidikan Islam. Usulan penelitian mencakup pengembangan strategi pemasaran digital yang didasarkan pada nilai-nilai Islam. Meskipun banyak strategi pemasaran digital yang digunakan dalam dunia pendidikan, sering kali mereka mengabaikan nilai-nilai syariah. Penelitian terdahulu belum menawarkan solusi konkret yang memastikan pemasaran sesuai syariah dalam konteks pendidikan Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengembangkan model pemasaran digital yang memperhatikan kesesuaian dengan ajaran Islam, yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya.

Tujuan utama penelitian ini adalah memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dalam pendidikan Islam yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi pada pemahaman pemasaran yang berlandaskan syariah. Dengan perkembangan teknologi, kebutuhan akan strategi pemasaran yang sejalan dengan syariah dalam pendidikan Islam semakin mendesak. Data menunjukkan

pentingnya pemasaran digital yang menegakkan etika dan prinsip agama ([Nufus et al., 2024](#)). Penelitian ini berpendapat bahwa memadukan strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai syariah dapat membantu lembaga pendidikan Islam menarik minat siswa secara lebih baik tanpa melanggar prinsip-prinsip agama yang dipegang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan grounded research. Pendekatan studi kasus dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep. Metode ini memungkinkan peneliti menggali konteks sosial, budaya, dan religius yang mempengaruhi keputusan serta tindakan lembaga dalam menerapkan pemasaran digital sesuai prinsip syariah. Sementara itu, grounded research digunakan untuk mengembangkan teori berdasarkan data langsung dari lapangan, sehingga hasilnya mampu memberikan wawasan baru tentang pemasaran berbasis syariah di bidang pendidikan Islam ([Abrar & Java, 2025](#)).

Penelitian ini dilakukan di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, sebuah lembaga pendidikan Islam yang menekankan nilai-nilai syariah dalam proses belajar. Pilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa MTs Nurul Islam Ganding Sumenep adalah salah satu lembaga yang mulai menggunakan pemasaran digital untuk menarik siswa baru, meskipun strategi pemasaran berbasis syariah belum sepenuhnya dioptimalkan. Oleh karena itu, tempat ini menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, sebuah lembaga pendidikan Islam yang menekankan nilai-nilai syariah dalam proses belajar. Pilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa MTs Nurul Islam Ganding Sumenep adalah salah satu lembaga yang mulai menggunakan pemasaran digital untuk menarik siswa baru, meskipun strategi pemasaran berbasis syariah belum sepenuhnya dioptimalkan. Oleh karena itu, tempat ini menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran digital sesuai prinsip syariah dalam konteks pendidikan Islam. Penelitian ini dilakukan di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, sebuah lembaga pendidikan Islam yang menekankan nilai-nilai syariah dalam proses belajar. Pilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa MTs Nurul Islam Ganding Sumenep adalah salah satu lembaga yang mulai menggunakan pemasaran digital untuk menarik siswa baru, meskipun strategi pemasaran berbasis syariah belum sepenuhnya dioptimalkan. Oleh karena itu, tempat ini menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran digital sesuai prinsip syariah dalam konteks pendidikan Islam ([Sahri et al., 2023](#)).

Sumber informasi dalam penelitian ini meliputi responden, informan, dan teks relevan. Responden utama adalah manajemen dan staf pemasaran di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep ([Najiah & Baharun, 2025](#)). Informan tambahan meliputi guru, siswa, dan orang tua siswa yang terlibat dalam proses penerimaan siswa baru. Selain itu, teks yang digunakan meliputi manuskrip, kitab, dan berita online yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, serta kebijakan pemasaran digital di lembaga pendidikan Islam. Sumber-sumber ini memberikan konteks dan pemahaman mengenai teori pemasaran berbasis syariah yang relevan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu desk-review, observasi, dan wawancara. Desk-review melibatkan analisis literatur, jurnal, artikel, dan sumber lain yang membahas pemasaran digital berbasis syariah di dunia pendidikan Islam. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses pemasaran digital yang diterapkan oleh MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, baik melalui media sosial, situs web, maupun platform digital lain yang digunakan lembaga. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman semi-terstruktur untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam dari responden dan informan tentang persepsi mereka terhadap pemasaran digital berbasis syariah. Selain itu, kuesioner juga digunakan untuk mengumpulkan data dari siswa dan orang tua terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan ([Agus & Kholifatunnisak, 2024](#)).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu Kondensasi Data, Reduksi

Data, Display Data, dan Verifikasi Data. Pada tahap awal, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan desk-review dipilih dan disaring untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini bertujuan mengurangi volume data besar sehingga fokus pada aspek penting. Setelah itu, data yang sudah dikondensasi dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi pola dan tema terkait penerapan pemasaran digital berbasis syariah. Pada tahap Display Data, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Tahap terakhir, Verifikasi Data, dilakukan untuk memastikan keabsahan data melalui triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (Wawancara, observasi, dan teks). Metode analisis yang digunakan meliputi analisis isi, analisis wacana, dan analisis interpretasi. Analisis isi digunakan untuk meneliti teks dan materi pemasaran digital di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai prinsip-prinsip syariah. Analisis wacana membantu memahami bagaimana pesan pemasaran digital dikomunikasikan kepada audiens, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat umum. Terakhir, analisis interpretasi digunakan untuk menafsirkan makna strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas siswa berdasarkan prinsip syariah (Putri et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penerapan Strategi Pemasaran Digital yang Sesuai Syariah dalam Pendidikan Islam

Penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai syariah di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep melibatkan penggunaan media digital untuk mempromosikan lembaga pendidikan sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip tersebut mencakup kejujuran, keadilan, serta penghindaran unsur bertentangan dengan ajaran Islam, seperti materialisme berlebihan dan eksploitasi. Di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, pemasaran digital dilakukan melalui media sosial, situs web, dan iklan online dengan memastikan seluruh pesan dan konten konsisten dengan nilai-nilai agama. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan daya tarik siswa, tetapi juga menjaga integritas dan kepercayaan tinggi dari audiens mayoritas beragama Islam.

Dua informan yang diwawancarai, yaitu Kepala Sekolah dan Kepala Bagian Pemasaran MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, menjelaskan bahwa mereka berupaya keras memastikan setiap kampanye pemasaran mematuhi prinsip-prinsip syariah. Kepala Sekolah menyatakan, "Kami sangat berhati-hati dalam memilih kata dan gambar dalam iklan. Kami ingin memastikan tidak ada unsur yang dapat merugikan moral atau bertentangan dengan ajaran Islam." Kepala Bagian Pemasaran menambahkan, "Kami memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan kegiatan akademik, namun selalu memastikan konten yang dipublikasikan tidak mengandung unsur materialisme atau promosi berlebihan." Analisis peneliti menunjukkan bahwa lembaga telah menyadari pentingnya keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan nilai-nilai Islam, serta berkomitmen untuk menghindari kesalahan yang bisa merusak citra lembaga di mata masyarakat Muslim.

Hasil observasi terhadap praktik pemasaran digital di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep menunjukkan bahwa lembaga ini menggunakan bahasa yang sopan dan penuh penghormatan dalam setiap kampanye pemasaran mereka. Misalnya, iklan yang dipublikasikan di media sosial lebih menekankan pada nilai-nilai pendidikan yang berkualitas dan karakter yang berbudi pekerti luhur. Dalam situs web sekolah, informasi mengenai jadwal dan kegiatan akademik juga disampaikan tanpa menonjolkan promosi berlebihan atau klaim yang tidak realistis. Hal ini mencerminkan upaya lembaga untuk mematuhi prinsip syariah dengan menghindari iklan yang berfokus pada materialisme atau keuntungan finansial

semata. Interpretasi peneliti dari hasil observasi ini adalah bahwa MTs Nurul Islam Ganding Sumenep telah berhasil mengadaptasi pemasaran digital dengan cara yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah tanpa mengorbankan efektivitas dalam menarik perhatian calon siswa.

Penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai syariah di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep menekankan pentingnya menjaga nilai-nilai agama dalam setiap konten iklan. Berdasarkan wawancara dan observasi, lembaga ini berupaya memastikan bahwa tidak ada aspek dalam kampanye pemasaran yang bertentangan dengan ajaran Islam. Hal ini dilakukan dengan menjaga kesederhanaan dalam promosi, menghindari klaim berlebihan, dan lebih menekankan pada kualitas pendidikan serta karakter yang diharapkan dari setiap siswa. Pendekatan ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan Islam dapat menerapkan pemasaran digital yang efektif tanpa mengorbankan nilai-nilai moral yang penting.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pola konsisten dalam pemasaran digital di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, yaitu menjaga keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan nilai-nilai syariah. Pola ini tercermin dari penggunaan kata-kata sopan dan etis serta menghindari konten yang dapat memicu materialisme atau bertentangan dengan ajaran Islam. Ini menandakan bahwa lembaga ini sangat peduli terhadap pentingnya membangun citra positif yang tidak hanya fokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada hubungan jangka panjang yang didasarkan pada integritas dan kepercayaan masyarakat.

Dampak Pemasaran Digital Berbasis Syariah terhadap Loyalitas Siswa di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep

Pengaruh pemasaran digital berbasis syariah terhadap loyalitas siswa di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang sesuai prinsip syariah dapat mempengaruhi ikatan dan komitmen siswa terhadap lembaga. Loyalitas ini diukur dari tingkat kepuasan mereka terhadap pesan yang diterima, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, dan niat mereka untuk tetap menjadi bagian dari sekolah. Pemasaran digital berbasis syariah meliputi kampanye yang mengutamakan nilai-nilai moral Islam, menghindari materialisme berlebihan, dan menonjolkan kualitas pendidikan serta pengembangan karakter siswa. Pendekatan ini tidak hanya menarik siswa baru tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara lembaga dan siswa.

Dua informan yang diwawancarai, yaitu Kepala Sekolah dan beberapa orang tua siswa, memberikan pandangan penting tentang dampak pemasaran digital berbasis syariah terhadap loyalitas siswa. Kepala Sekolah menyatakan, "Kami merasa bahwa dengan memperkenalkan nilai-nilai Islam dalam setiap pesan pemasaran, kami dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan siswa dan orang tua mereka. Mereka merasa lebih nyaman dan percaya pada kami." Salah seorang orang tua menambahkan, "Pemasaran yang kami lihat di media sosial sangat berbeda. Tidak hanya tentang fasilitas sekolah, tetapi juga tentang nilai-nilai pendidikan yang berkualitas dan sesuai prinsip-prinsip Islam. Ini membuat kami semakin yakin untuk mengirimkan anak kami ke sekolah ini." Peneliti menafsirkan bahwa ada hubungan yang erat antara pemasaran berbasis nilai syariah dan tingkat kepercayaan serta loyalitas orang tua dan siswa terhadap sekolah. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang menonjolkan nilai agama dapat meningkatkan loyalitas siswa melalui rasa aman dan kepercayaan yang tinggi.

Pengamatan terhadap interaksi siswa di media sosial dan situs web sekolah menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang menonjolkan karakter dan pengembangan diri, dibandingkan iklan yang mempromosikan fasilitas atau keuntungan

material. Kebanyakan siswa merasa lebih terhubung dengan sekolah karena pesan yang disampaikan memperkuat identitas dan nilai moral mereka. Di media sosial seperti Instagram, kampanye dari MTs Nurul Islam Ganding Sumenep lebih fokus pada kegiatan akademik yang memperkuat karakter Islam, seperti program tahfidz, pelatihan keagamaan, dan pengembangan soft skill. Peneliti menyimpulkan bahwa observasi ini menunjukkan bahwa siswa lebih merespons positif pemasaran yang menekankan pembentukan karakter sesuai ajaran Islam, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap sekolah.

Dari wawancara dan observasi, disimpulkan bahwa pemasaran digital berbasis syariah memberikan dampak positif terhadap loyalitas siswa di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep. Pemasaran yang menonjolkan nilai moral Islam dan fokus pada kualitas pendidikan serta pengembangan karakter siswa terbukti meningkatkan kepercayaan dan rasa aman orang tua serta siswa. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang mematuhi prinsip syariah dapat memperkuat hubungan jangka panjang yang lebih dekat antara lembaga dan siswa, karena siswa merasa dihargai dan didorong untuk tumbuh sesuai nilai-nilai yang mereka yakini.

Pola dari data penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis syariah di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep secara signifikan mempengaruhi peningkatan loyalitas siswa. Pola utama yang tampak adalah hubungan antara penerapan nilai-nilai agama dalam pemasaran dan tingkat kepercayaan serta keterikatan siswa terhadap sekolah. Selain itu, siswa lebih tertarik pada pesan yang menekankan nilai pendidikan, karakter, dan spiritualitas, ketimbang yang hanya menonjolkan aspek material atau fasilitas fisik. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis syariah yang fokus pada kualitas pendidikan dan pembangunan karakter mampu menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan di kalangan siswa.

Tantangan dan Peluang dalam Implementasi Pemasaran Digital yang Sesuai Syariah di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep

Implementasi pemasaran digital yang sesuai syariah di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep menghadapi berbagai hambatan dan peluang. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia, perbedaan pemahaman tentang prinsip syariah di kalangan staf, serta tantangan dalam menciptakan konten pemasaran yang sesuai ajaran Islam tanpa mengurangi daya tariknya. Sebaliknya, peluang meliputi meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis syariah, pemanfaatan teknologi untuk menjangkau lebih banyak audiens, serta membangun citra positif lembaga sebagai institusi pendidikan yang etis dan bertanggung jawab.

Dalam wawancara dengan Kepala Sekolah dan Kepala Bagian Pemasaran, keduanya mengungkapkan tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan pemasaran digital yang berbasis syariah. Kepala Sekolah menyatakan, "Kami merasa tekanan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang cepat, tetapi juga harus memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan prinsip syariah. Ini membutuhkan pemahaman mendalam dan kesadaran akan pentingnya kesesuaian dengan ajaran Islam." Kepala Bagian Pemasaran menambahkan, "Keterbatasan anggaran dan keahlian teknologi kami menjadi tantangan besar. Meskipun ingin memaksimalkan pemasaran digital, keterbatasan ini sering menghambat usaha kami." Peneliti menganggap bahwa tantangan utama dalam penerapan pemasaran digital berbasis syariah adalah kekurangan sumber daya, baik dari segi pengetahuan teknologi maupun pemahaman prinsip-prinsip syariah yang konsisten di kalangan staf pengajar dan pengelola.

Hasil observasi terhadap praktik pemasaran digital di MTs Nurul Islam Ganding

Sumenep menunjukkan bahwa meskipun lembaga ini menghadapi tantangan sumber daya, mereka berusaha keras memanfaatkan teknologi secara bijaksana. Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan sekolah dan program akademik dengan sangat hati-hati, memastikan pesan yang disampaikan sesuai prinsip syariah. Konten yang dibuat lebih banyak menonjolkan kegiatan akademik, dan Pengembangan karakter siswa menjadi prioritas daripada promosi yang menonjolkan fasilitas atau materialisme. Peneliti berpendapat bahwa, meskipun menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan prinsip syariah, lembaga ini mampu memanfaatkan peluang dengan menonjolkan nilai-nilai sesuai ajaran Islam sambil tetap menarik perhatian audiens.

Berdasarkan wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa MTs Nurul Islam Ganding Sumenep menghadapi tantangan besar dalam penerapan pemasaran digital berbasis syariah. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya, baik dari segi teknologi maupun pemahaman syariah di kalangan staf. Meski begitu, lembaga ini juga melihat peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam memperkenalkan nilai-nilai pendidikan Islam kepada khalayak lebih luas. Ini menunjukkan bahwa meskipun menghadapi hambatan, lembaga ini berupaya sebaik mungkin menyesuaikan strategi pemasaran dengan prinsip syariah sambil memanfaatkan peluang teknologi yang tersedia.

Data ini menunjukkan pola keseimbangan yang terus dipertahankan oleh MTs Nurul Islam Ganding Sumenep antara tantangan dan peluang dalam pemasaran digital berbasis syariah. Kendala utama adalah keterbatasan sumber daya, namun lembaga ini berusaha memanfaatkan peluang seperti teknologi untuk memperluas jangkauan informasi. Selain itu, terlihat kecenderungan untuk memfokuskan konten pemasaran pada pengembangan karakter dan moral siswa, bukan materialisme, sesuai prinsip syariah. Ini menegaskan bahwa lembaga tetap berusaha menjaga integritas ajaran Islam dalam setiap aspek pemasaran, meskipun menghadapi berbagai kendala ada.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menggambarkan penerapan pemasaran digital berbasis syariah di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep, dengan fokus pada bagaimana strategi yang sesuai prinsip syariah dapat membangun loyalitas siswa. Dalam literatur, pemasaran digital dalam pendidikan Islam sering dikaitkan dengan upaya meningkatkan kepercayaan publik dan menarik siswa baru secara sesuai ajaran Islam ([Baihaqi & Miskiyah, 2025](#)). Penelitian ini menguatkan temuan tersebut, namun lebih menekankan nilai moral dan karakter sebagai inti strategi pemasaran, dibandingkan pendekatan yang lebih umum yang hanya berfokus pada efektivitas dan hasil jangka pendek. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis syariah yang menitikberatkan pendidikan moral dan karakter mampu menciptakan loyalitas yang lebih kuat di kalangan siswa, sesuai teori bahwa pendidikan berbasis agama meningkatkan rasa keterikatan siswa terhadap lembaga pendidikan ([Hafiduddin, 2025](#)).

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang sesuai dengan syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik siswa baru, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dan siswa. Pemasaran yang menonjolkan karakter dan nilai moral Islam dapat meningkatkan loyalitas siswa dan orang tua, yang berpotensi memperbaiki retensi siswa dalam jangka waktu yang lebih lama ([Fitrah, 2025](#)). Dalam literatur pemasaran pendidikan, pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai etis diketahui mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan tahan lama dengan audiens, meskipun masih ada ketidakpastian tentang penerapan prinsip moral tersebut di dunia yang sangat kompetitif ([Kunta et al., 2025](#)). Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pendidikan Islam, mengintegrasikan nilai-nilai syariah

dalam pemasaran tidak hanya penting secara moral, tetapi juga memberi manfaat jangka panjang dalam hal loyalitas siswa.

Kesimpulan utama dari temuan ini adalah bahwa meskipun ada tantangan dalam menerapkan pemasaran digital berbasis syariah—seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman yang berbeda tentang syariah di antara staf—menggunakan strategi yang menonjolkan nilai-nilai moral dapat memperkuat loyalitas siswa. Fungsi pemasaran digital berbasis syariah di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep tidak hanya bertujuan meningkatkan daya tarik lembaga, tetapi juga memperkuat komitmen serta rasa aman siswa dan orang tua terhadap pendidikan yang disediakan. Ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen (Dalam hal ini siswa dan orang tua) yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek atau lembaga pilihan mereka ([Jannah & Baharun, 2025](#)).

Dari segi sebab-akibat, temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital syariah efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas siswa dengan menampilkan bahwa lembaga benar-benar peduli terhadap aspek moral dan karakter dalam pendidikan. Pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kebersamaan membantu membangun citra positif lembaga dan memperkuat hubungan emosional antara siswa dan lembaga. Sebaliknya, pendekatan pemasaran yang bersifat materialistis atau sekuler cenderung mengurangi keterikatan siswa, sebagaimana terlihat dalam penelitian, yang menyatakan bahwa iklan berorientasi pada materi sering kali tidak mampu menciptakan loyalitas jangka panjang pendidikan ([Kunta et al., 2025](#)).

Penelitian ini juga mengungkapkan peluang bagi lembaga pendidikan Islam untuk menggunakan pemasaran digital sebagai cara menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas dan memperkuat loyalitas peserta didik. Dalam literatur pemasaran digital pendidikan, banyak studi menyoroti pentingnya adopsi teknologi untuk memfasilitasi proses pemasaran yang lebih efisien ([Baharun et al., 2025](#)). MTs Nurul Islam Ganding Sumenep menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya, penggunaan teknologi secara optimal dapat membantu memperkenalkan lembaga dan nilai-nilai syariah secara lebih efektif dan luas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menyoroti tantangan yang ada, tetapi juga memberi wawasan tentang cara memanfaatkan peluang dalam pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah guna mencapai keberlanjutan jangka panjang.

KESIMPULAN

Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai prinsip syariah dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas siswa di MTs Nurul Islam Ganding Sumenep. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang menonjolkan nilai moral Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan pengembangan karakter, dapat membangun hubungan lebih dekat antara lembaga dan siswa, sekaligus meningkatkan kepercayaan orang tua. Temuan ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan pemasaran digital secara etis untuk memperkuat loyalitas jangka panjang siswa dan memperbaiki citra di masyarakat. Keunggulan tulisan ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pemasaran pendidikan berbasis syariah, dengan menggabungkan prinsip syariah dan pemasaran digital untuk mendukung pembentukan karakter siswa. Selain itu, penelitian ini memperkenalkan pendekatan baru yang mengintegrasikan teori pemasaran dengan nilai-nilai Islam, memberikan sumbangan penting dalam literatur pemasaran pendidikan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di satu lembaga pendidikan, yaitu MTs Nurul Islam Ganding Sumenep. Oleh

karena itu, hasilnya tidak bisa langsung digeneralisasikan ke lembaga pendidikan Islam lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda. Selain itu, responden yang terlibat memiliki usia yang cukup homogen, tanpa mempertimbangkan variasi gender atau latar belakang sosial ekonomi secara lebih luas. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih mewakili mengenai pengaruh pemasaran digital berbasis syariah terhadap loyalitas siswa, diperlukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan beragam. Penelitian menggunakan metode survei dan melibatkan lebih banyak lembaga pendidikan Islam akan menghasilkan data yang lebih lengkap dan bisa menjadi dasar kebijakan yang lebih tepat sasaran.

REFERENSI

- Abrar, M. T., & Java, E. (2025). *INTEGRATING ISLAMIC SPIRIT AND TECHNOLOGICAL INNOVATION IN ISLAMIC BOARDING SCHOOL MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA*. 03(01), 254–264.
- Adeoye, M. A., Obi, S. N., Sulaimon, J. T., & Yusuf, J. (2025). Navigating the Digital Era: AI's Influence on Educational Quality Management. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 14–27. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.18>
- Agus R, A. H., & Kholifatunnisak, K. (2024). Manajemen Kurikulum PAI Dalam Meningkatkan Karakter Religius Peserta Didik di MTs Azzainiyah 1 Randumerak. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 10(3).
- Amir, A., Afnita, A., Zuve, F. O., & Erlianti, G. (2024). Education and Application of Digital Media in Creation and Documentation Artery Based Service Letter. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.5>
- Arifianto, A., & Purnomo, M. S. (2024). The Role of Marketing Management in The Development of Islamic Education Services. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 112–122. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.14>
- Ayuba, J. O., Abdulkadir, S., & Mohammed, A. A. (2025). Integration of Digital Tools for Teaching and Learning of Islamic Studies Among Senior Secondary Schools in Ilorin Metropolis, Nigeria. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.16>
- Aziz, M., 'Arif, M., Alwi, M. F., & Nugraha, M. N. (2024). Improving The Quality of Education Through Optimizing the Educational Administration System at The An-Nur Islamic Education Foundation. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 5–15. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.2>
- Baharun, H., Abas, M. C., & Jamila, A. (2025). Winning the Hearts of Generation Z: Personal and Digital Approaches in Educational Public Relations Management. *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 184–194.
- Baihaqi, A., & Miskiyah, A. Z. (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Muhammadiyah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(11), 12370–12379.
- Baroud, N., Alouzi, K., Elfzzani, Z., Ayad, N., & Albshkar, H. (2024). Educators' Perspectives on Using (AI) As A Content Creation Tool in Libyan Higher Education: A Case Study of The University of Zawia. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.12>
- Fadli, M., Iskandar, M. Y., Darmansyah, D., J, F. Y., & Hidayati, A. (2024). Development of Interactive Multimedia Use Software Macromedia Director for Learning Natural Knowledge in High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.2>

- Fitrah, M. A. V. (2025). Analisis potensi pasar dan strategi pemasaran untuk produk atau layanan inovatif terhadap usaha coffeeshop latera jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(3), 1264–1276. <https://doi.org/https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.767> This
- Hafiduddin, M. (2025). Transformasi Nilai-Nilai Dakwah Menjadi Strategi Brand Loyalty: Studi pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Pesantren Modern. *Advances In Education Journal*, 2(1), 298–306.
- Hidayati, E., & Hutagaol, B. A.-R. (2025). An Analysis of Hasan Hanafi's Tafsir Method: Hermeneutics as An Interpretative Approach. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.22>
- Husen, M. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Pengembangan Lembaga Pesantren: Studi Kasus di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. *MANAGIERE: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2), 131–143.
- Iskandar, M. Y., Nugraha, R. A., Halimahturrafiah, N., Amarullah, T. A. H., & Putra, D. A. (2024). Development of Android-Based Digital Pocketbook Learning Media in Pancasila and Citizenship Education Subjects For Class VIII SMP . *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.13>
- Jannah, U. Q., & Baharun, H. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI UNTUK KEUNTUNGAN PUBLIC TRUST PONDOK PESANTREN ADVANTAGE: FOCUS ON BUILDING TRUST. *Journal of Educational Management Research*, 1(01).
- Khofi, M. B., & Santoso, S. (2024). Optimize the Role of The State Islamic High School (MAN) Bondowoso Principal in Promoting Digital-Based Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.7>
- Kunta, I. H., Muslim, B., & Baharun, H. (2025). Digitalisasi dalam Manajemen Mutu Pendidikan: Penerapan Teknologi untuk Mendukung Proses Akreditasi Sekolah. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(5), 647–657.
- Ma'sum, A. H., & Purnomo, M. S. (2024). Effective Communication Strategies for Private Schools to Address the Controversy of High-Paying Education. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.15>
- Najiah, L., & Baharun, H. (2025). Implementation of Total Quality Management (TQM) as a Continuous Improvement Model in Educational Management: Implementasi Total Quality Management (TQM) Sebagai Model Perbaikan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Pendidikan. *JEMINOV (Journal of Education Management and Innovation)*, 1(2), 14–23.
- Nofitasari, D. E., & Fauzen, M. (2025). TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI DIGITAL ADVERTISING: TINJAUAN TEORITIS DAN PRAKTIK. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 747–756.
- Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 11–23.
- Nugraha, R. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Development of Video Tutorials as A Media for Learning Graphic Design in Vocational High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.1>
- Putri, D. F., Qushwa, F. G., Putri, D. M. S., Widiyari, F., & Zahro, F. (2024). Behaviour Management in the Classroom: Improving the Quality of Education through Systematic Optimization of the Learning Environment. *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman*, 15(1), 35–47.

- Pitri, M. L., Nordin, N., Langputeh, S., & Rakuasa, H. (2025). Development of E-Module (Electronic Module) Based on Ethnoscience in Natural Science Subject of Human Reproduction for Junior High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 46–61. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.28>
- Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Inovasi pemasaran Islami: Menarik konsumen Muslim di era digital. *Islamic Economics and Business Review*, 3(2).
- Saputra, W., Akbar, A., & Burhanuddin, B. (2024). Modernization of Da'wah Methods in Fostering Interest Among Young Generation (Case Study QS. Al-Ahzab Verse 46). *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.7>
- Septiani, D., Nugraha, M. S., Efendi, E., & Ramadhani, R. (2024). Strengthening Tuition Governance Towards Transparency and Accountability at Ummul Quro Al-Islami Modern Boarding School Bogor. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.10>
- Sahri, Masrokan Mutohar, P., & Eko Sujianto, A. (2023). INNOVATION OF EDUCATIONAL MARKETING MIX IN IMPROVING COMPETITIVENESS AT AR RAHMAT JUNIOR HIGH SCHOOL BOJONEGORO. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 6(2), 125–139. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v6i2.10012>
- Sholeh, M. I., Habibulloh, M., Sokip, S., Syafi'i, A., 'Azah, N., Munif, M., & Sahri, S. (2025). Effectiveness of Blended Learning Strategy to Improving Students' Academic Performance. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.17>
- Syafii, M. H., Rahmatullah, A. S., Purnomo, H., & Aladaya, R. (2025). The Correlation Between Islamic Learning Environment and Children's Multiple Intelligence Development. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.17>
- Taher, G. I. (2024). Analisis strategi dan implementasi marketing communication antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 279–296.
- Yolanda, N. S., & Laia, N. (2024). Practicality of Mathematics Learning Media Using Applications PowToon. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.4>
- Zafari, K. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Interactive Multimedia Development With The Autorun Pro Enterprise Ii Application Version 6.0 In Ict Guidance In Secondary Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.3>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA