

## Manajemen Strategik Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di Era Digital

Eka Diana, Hizamul Fikri Aditama

<sup>1</sup>Universitas Nurul Jadid, Indonesia

\*corresponding author E-mail: [mpi.2210900025@unuja.ac.id](mailto:mpi.2210900025@unuja.ac.id)

---

Received: date of year; Revised: date of year; Approved: month date year

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam di era digital untuk menarik minat calon peserta didik, serta mengkaji tantangan dan peluang yang muncul. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur deskriptif-analitis, penelitian ini mengkaji berbagai sumber relevan seperti jurnal ilmiah, buku, dan prosiding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen lembaga pendidikan Islam secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, konten visual yang menarik, pemanfaatan testimoni, dan penerapan bauran pemasaran 7P. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas lembaga, memperluas jangkauan informasi, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar. Namun, implementasinya menghadapi tantangan signifikan terkait etika digital, kualitas dan keaslian konten, potensi distraksi, serta kesenjangan kompetensi digital dan infrastruktur. Kajian ini menyoroti munculnya "pemasaran nilai Islami" sebagai pendekatan holistik yang mengintegrasikan strategi digital dengan prinsip-prinsip etika Islam, menciptakan daya tarik unik dan membangun kepercayaan yang melampaui aspek komersial semata. Implikasi penelitian ini menekankan perlunya pelatihan literasi digital berkelanjutan dan pengembangan pedoman etika digital yang jelas, serta pengembangan model manajemen pemasaran pendidikan Islam yang lebih komprehensif yang mempertimbangkan dimensi kepemimpinan adaptif dan kolaborasi multi-stakeholder.

**Keywords:** Manajemen Strategi Pemasaran; Pendidikan Islam; Peserta Didik; Era Digital

### ABSTRACT

This research aims to identify and analyze marketing management strategies implemented by Islamic educational institutions in the digital era to attract prospective students, as well as to examine the challenges and opportunities that arise. Employing a qualitative approach with a descriptive-analytical literature study, this research examines various relevant sources such as scientific journals, books, and proceedings. The findings indicate that the management of Islamic educational institutions actively utilizes digital marketing strategies, including the use of social media, engaging visual content, leveraging testimonials, and implementing the 7P marketing mix. These strategies have proven effective in increasing institutional visibility, expanding information reach, and directly contributing to an increase in student enrollment. However, their implementation faces significant challenges related to digital ethics, content quality and authenticity, potential distractions, and digital competency and

*infrastructure gaps. This study highlights the emergence of "Islamic value marketing" as a holistic approach that integrates digital strategies with Islamic ethical principles, creating a unique appeal and building trust beyond mere commercial aspects. The implications of this research emphasize the need for continuous digital literacy training and the development of clear digital ethical guidelines, as well as the development of a more comprehensive Islamic education marketing management model that considers adaptive leadership and multi-stakeholder collaboration.*

*Keywords: Marketing Strategy Management; Islamic Education; Learners; Digital Era*

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi (Danuri, 2019). Fenomena ini secara signifikan memengaruhi manajemen pendidikan, termasuk lembaga pendidikan Islam, yang kini dihadapkan pada keharusan untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan perubahan budaya yang menyertainya (Hajri, 2023). Dalam konteks ini, manajemen lembaga pendidikan tidak dapat lagi mengabaikan arus digitalisasi; mereka harus secara proaktif mengadopsi strategi pemasaran yang relevan agar tetap kompetitif dan mampu menarik minat calon peserta didik (Faujiah, 2024) (Widyaningsih et al., 2020).

Secara tradisional, pendidikan sering dipandang sebagai entitas non-komersial. Namun, realitas persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan menuntut adopsi strategi manajemen pemasaran yang efektif. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik siswa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan citra lembaga secara keseluruhan (Hermawan & Carnawi, 2024). Era digital memungkinkan manajemen lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan calon konsumen, dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat (Desrianti et al., 2021). Media sosial, sebagai salah satu alat pemasaran paling efektif saat ini, telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas lembaga dan memfasilitasi komunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua (Hidayatullah, 2024). Konvergensi antara perkembangan teknologi digital dan kebutuhan manajemen lembaga pendidikan untuk menarik minat peserta didik menciptakan sebuah imperatif strategis. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen lembaga pendidikan Islam tidak lagi dapat beroperasi dalam isolasi dari tren digital, melainkan harus secara proaktif mengintegrasikan pemasaran digital sebagai bagian integral dari manajemen strategik mereka untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan antara tradisi dan modernitas dalam implementasi pemasaran digital di lembaga pendidikan

Islam. Lembaga-lembaga ini seringkali dinilai dengan keterbelakangan dan kesulitan beradaptasi dengan perkembangan zaman (Awwaliyah et al., 2025). Meskipun ada pengakuan akan pentingnya digitalisasi, masih terdapat celah dalam pemahaman dan implementasi strategi pemasaran digital yang selaras dengan nilai-nilai (Hajri, 2023). Tantangan spesifik yang dihadapi manajemen pendidikan Islam di era digital tidak hanya seputar adaptasi teknologi umum (Budiman, 2017), tetapi juga mencakup isu-isu unik seperti menjaga etika digital sesuai syariat, mengatasi potensi distraksi dari konten yang tidak sesuai, dan memastikan kualitas serta keaslian informasi keagamaan yang disebarluaskan secara daring (Nukhbatillah et al., 2024). Selain itu, tantangan infrastruktur dan kesenjangan kompetensi digital juga masih menjadi hambatan yang belum merata (Budiman, 2017). Kesenjangan yang ada bukan hanya pada adopsi teknologi, tetapi juga pada pengembangan kerangka strategis yang secara inheren mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan mengatasi tantangan unik yang muncul dari interaksi antara tradisi pendidikan Islam dan modernitas digital. Hal ini mengindikasikan bahwa solusi yang diperlukan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga filosofis dan manajerial.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek manajemen pemasaran digital dalam pendidikan. Studi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, *content marketing*, dan optimisasi mesin pencari (SEO), dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan (Faujiah, 2024). Peran media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, komunikasi langsung, dan menarik minat calon siswa melalui konten menarik dan testimoni, seperti yang terlihat pada studi kasus SDN 8 Sumberagung dan MA Al-Furqon Cimerak (Widyaningsih et al., 2020). Media sosial juga terbukti meningkatkan religiusitas individu dan menjadi sarana dakwah yang cepat (Desrianti et al., 2021). Konsep bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) juga telah diterapkan dalam konteks pendidikan, dengan studi kasus di MAN 1 Lampung Tengah menunjukkan peningkatan jumlah pendaftar. Namun, penelitian juga menyoroti tantangan dalam penggunaan media sosial, termasuk potensi pelemahan nilai moral, *cyberbullying*, dan distraksi (Desrianti et al., 2021). Pentingnya etika digital dan nilai-nilai Islam dalam pemasaran melalui platform seperti TikTok telah menjadi fokus kajian (Nukhbatillah et al., 2024). Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi alat dan strategi pemasaran digital yang efektif, namun belum secara komprehensif mengintegrasikan dimensi etika dan nilai-nilai Islam sebagai komponen inti dari strategi tersebut, bukan hanya sebagai batasan. Ini

menunjukkan adanya ruang untuk sintesis yang lebih dalam antara praktik manajemen pemasaran modern dan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka tersebut, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan. Pertama, penelitian ini akan menyajikan sintesis komprehensif dari berbagai strategi manajemen pemasaran digital yang spesifik untuk lembaga pendidikan Islam, tidak hanya berfokus pada alat, tetapi juga pada integrasi etika Islam dan literasi digital sebagai komponen inti. Kedua, kajian ini akan menyajikan model manajemen strategik pemasaran yang holistik, yang mempertimbangkan tidak hanya aspek teknis pemasaran, tetapi juga dimensi kepemimpinan adaptif, pengembangan kapasitas digital, dan kolaborasi *multi-stakeholder* dalam konteks pendidikan Islam di era digital. Ketiga, penelitian ini akan secara eksplisit mengidentifikasi dan menganalisis *paradoks digital*—bagaimana teknologi yang sama menawarkan peluang besar sekaligus tantangan signifikan—dan mengusulkan pendekatan seimbang untuk menavigasinya dalam konteks manajemen pendidikan Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada pergeseran fokus dari sekadar "penerapan alat digital" menjadi "pengembangan model manajemen strategik yang terintegrasi secara etis dan holistik." Hal ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan jangka panjang lembaga pendidikan Islam di era digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh fondasi nilai dan kapasitas adaptif yang kuat dalam manajemen.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen lembaga pendidikan Islam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran di era digital untuk menarik minat calon peserta didik?
2. Apa saja tantangan dan peluang utama yang dihadapi manajemen lembaga pendidikan Islam dalam menerapkan strategi pemasaran di era digital?
3. Bagaimana manajemen lembaga pendidikan Islam mengintegrasikan nilai-nilai etika dan literasi digital dalam praktik pemasaran mereka untuk memastikan keselarasan dengan prinsip-prinsip Islam?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang dirancang untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alamiahnya (Abdussamad et al., 2024). Pendekatan ini sangat relevan untuk mengkaji

kompleksitas manajemen strategik pemasaran dan nuansa etika yang melekat dalam operasional lembaga pendidikan Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur (*library research*) yang bersifat deskriptif-analitis (Faujiah, 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengkaji berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan, manajemen strategik, pendidikan Islam, dan dinamika era digital (Abdussamad et al., 2024). Pemilihan studi literatur kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap beragam perspektif dan praktik yang telah didokumentasikan, membangun kerangka konseptual yang kuat tanpa perlu pengumpulan data lapangan primer yang memakan waktu. Ini merupakan pilihan metodologis yang strategis untuk mensintesis pengetahuan yang ada dan mengidentifikasi pola serta hubungan yang lebih dalam dari data sekunder.

## RESULT AND DISCUSSION

Bagian ini memaparkan temuan dari telaah literatur yang relevan dengan strategi manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di era digital. Data disajikan secara naratif deskriptif dan komprehensif, mencakup berbagai strategi, implementasi, dampak, serta tantangan yang dihadapi dari perspektif manajemen.

### Strategi Manajemen Pemasaran Digital yang Diterapkan

Manajemen lembaga pendidikan Islam di era digital telah secara strategis mengadopsi berbagai pendekatan pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik. Keputusan manajemen dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi pilar utama dalam upaya ini. Banyak lembaga pendidikan Islam secara aktif menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas (Nurmalasari & Nurhidayat, 2024). Contoh nyata terlihat pada SDN 8 Sumberagung yang berhasil memperluas jangkauan informasi dan menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat melalui pengelolaan akun Facebook dan Instagram yang efektif (Widyaningsih et al., 2020). Demikian pula, manajemen MA Al-Furqon Cimerak memanfaatkan Facebook dan TikTok untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan calon peserta didik dan membangun kesadaran merek (Nurmalasari & Nurhidayat, 2024). Bahkan, Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Insan Cendekia dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta telah menggunakan TikTok untuk menampilkan kegiatan positif dan mengintegrasikan ilmu-agama dalam konten mereka, menunjukkan adaptasi manajemen terhadap tren platform digital yang populer

(Nukhbatillah et al., 2024).

Selain pemanfaatan platform, manajemen juga berinvestasi dalam strategi *content marketing* dan visual yang menarik. Lembaga pendidikan berupaya membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi, mendidik, dan menghibur calon peserta didik dan orang tua (Alamin & Missouri, 2023). Konten visual, seperti foto dan video kegiatan sekolah, prestasi akademik, dan program unggulan, sangat efektif dalam memberikan gambaran nyata tentang kehidupan di sekolah (Nurmalasari & Nurhidayat, 2024). Instagram, misalnya, telah menjadi platform inovatif yang dikelola untuk menyampaikan materi Islam melalui fitur-fitur interaktifnya, seperti Instastory, *feeds*, *reels*, *highlight*, dan sesi langsung, yang membuat pendidikan Islam lebih menarik bagi siswa (Alamin & Missouri, 2023).

Pemanfaatan testimoni dari siswa dan alumni saat ini juga merupakan strategi manajemen yang kuat. Manajemen secara proaktif mendorong testimoni positif ini untuk menambah kredibilitas lembaga dan menarik minat calon siswa karena berasal dari sumber yang terpercaya dan memiliki pengalaman langsung (Nurmalasari & Nurhidayat, 2024). Selain itu, promosi "dari mulut ke mulut" (*word-of-mouth*) tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat calon peserta didik, yang seringkali difasilitasi oleh manajemen melalui program duta alumni (Awwaliyah et al., 2025). MAN 1 Lampung Tengah, misalnya, secara aktif melibatkan alumni dan orang tua sebagai "duta sekolah" untuk menyebarkan informasi positif tentang lembaga mereka (Budiman, 2017).

Implementasi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) juga terbukti komprehensif dalam menarik minat calon peserta didik di lembaga pendidikan Islam. Studi kasus MAN 1 Lampung Tengah menunjukkan bagaimana setiap elemen 7P diterapkan secara strategis oleh manajemen. Ini mencakup evaluasi program sekolah secara berkala (Product), penentuan biaya pendidikan melalui diskusi dengan orang tua (Price), pemilihan lokasi sekolah yang strategis dan mudah diakses (Place), pelaksanaan promosi baik secara daring maupun luring (Promotion), pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan bagi kepala sekolah dan guru (People), penyediaan fasilitas fisik yang memadai untuk mendukung proses belajar mengajar (Physical Evidence), dan perancangan serta pengelolaan proses layanan pendidikan yang efisien dan transparan (Process) (Budiman, 2017).

Meskipun tidak dijelaskan secara rinci dalam data yang tersedia, optimisasi mesin pencari (SEO) juga diidentifikasi sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan



(Faujiah, 2024). Ini menunjukkan bahwa manajemen lembaga pendidikan Islam juga perlu mempertimbangkan bagaimana konten mereka dapat ditemukan dengan mudah oleh calon peserta didik melalui mesin pencari.

### **Langkah-langkah Strategi Pemasaran Berdasarkan Fungsi Manajemen (POAC)**

Penerapan strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari empat fungsi dasar manajemen: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*) (FATHONI, 2015). Keempat fungsi ini membentuk siklus berkelanjutan yang memastikan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran.

#### **a. Perencanaan (Planning)**

Fase perencanaan merupakan langkah awal yang krusial bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran digital. Pada tahap ini, lembaga pendidikan Islam melakukan analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal. Analisis internal mencakup identifikasi kekuatan (misalnya, keunggulan kurikulum Islami, kualitas guru tahfiz) dan kelemahan (misalnya, keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya SDM yang kompeten di bidang digital marketing). Analisis eksternal melibatkan pemahaman peluang (misalnya, pertumbuhan pengguna internet, tren pendidikan daring) dan ancaman (misalnya, persaingan ketat, isu etika digital, penyebaran informasi yang tidak benar) (Desrianti et al., 2021).

Berdasarkan analisis ini, manajemen menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Contoh tujuan bisa berupa "meningkatkan jumlah pendaftar sebesar 20% dalam satu tahun melalui kampanye media sosial" atau "meningkatkan *engagement* di platform Instagram sebesar 30% dalam enam bulan." Perencanaan juga mencakup identifikasi target audiens secara demografis dan psikografis (misalnya, orang tua milenial yang mencari pendidikan agama berkualitas, calon siswa yang tertarik pada program tahfiz). Pemilihan platform digital yang sesuai (misalnya, TikTok untuk menarik generasi Z, Facebook untuk orang tua) dan penentuan anggaran pemasaran juga menjadi bagian integral dari perencanaan (Aaker, 1991). MAN 1 Lampung Tengah, misalnya, melakukan perencanaan yang matang dengan melibatkan berbagai pihak dalam menentukan program dan strategi promosi mereka (Saidah, 2025).

#### **b. Pengorganisasian (Organizing)**

Setelah perencanaan, manajemen lembaga pendidikan Islam

perlu mengorganisasikan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Ini melibatkan pembentukan struktur tim pemasaran, penentuan peran dan tanggung jawab yang jelas, serta alokasi sumber daya finansial dan teknologi. Tim pemasaran digital dapat terdiri dari staf internal yang memiliki kompetensi di bidang media sosial, *content creation*, atau desain grafis, atau melibatkan pihak eksternal seperti agensi pemasaran digital (Hermawan & Carnawi, 2024).

Manajemen perlu memastikan bahwa setiap anggota tim memahami tugasnya, mulai dari pembuatan konten, penjadwalan publikasi, hingga respons terhadap komentar dan pesan dari calon peserta didik. Pengorganisasian juga mencakup penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai, seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan akses internet yang stabil (Widiatmika, 2015). Selain itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas staf dalam literasi digital dan keterampilan pemasaran digital menjadi bagian penting dari fungsi pengorganisasian untuk memastikan bahwa tim memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan strategi yang telah direncanakan (Suryani, Findi Tias. Sunismi. Faradiba, 2020).

c. Pelaksanaan (Actuating)

Fase pelaksanaan adalah implementasi nyata dari rencana pemasaran yang telah disusun. Pada tahap ini, manajemen menggerakkan seluruh sumber daya untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup berbagai aktivitas operasional seperti:

**Pembuatan dan Publikasi Konten:** Tim pemasaran secara aktif membuat dan mempublikasikan konten yang menarik dan relevan di berbagai platform digital. Konten ini bisa berupa foto dan video kegiatan sekolah, testimoni siswa dan alumni, informasi program unggulan, atau bahkan ceramah singkat dan konten edukatif Islami (Nurmalasari & Nurhidayat, 2024).

**Pengelolaan Media Sosial:** Melakukan posting secara teratur, berinteraksi dengan pengikut, menanggapi pertanyaan dan komentar, serta menjalankan kampanye iklan berbayar jika diperlukan (Hidayatullah, 2024).

**Pemanfaatan Testimoni:** Mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni positif dari siswa, alumni, dan orang tua untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan (Nurmalasari & Nurhidayat, 2024).

**Event Online:** Mengadakan webinar, *open house* virtual, atau



sesi tanya jawab langsung dengan calon peserta didik dan orang tua (Gilliat-Ray et al., 2025).

Kolaborasi: Berkolaborasi dengan *influencer* Islami atau tokoh masyarakat untuk memperluas jangkauan promosi (Maghfirah et al., 2024).

Optimalisasi **SEO**: Memastikan bahwa situs web dan konten digital lembaga dioptimalkan agar mudah ditemukan melalui mesin pencari (Faujiah, 2024).

Dalam konteks pendidikan Islam, pelaksanaan juga harus memastikan bahwa setiap konten dan interaksi selaras dengan etika dan nilai-nilai Islam, menghindari praktik yang tidak jujur atau menyesatkan (Nukhbatillah et al., 2024).

### **Reaksi Penulis terhadap Tinjauan Teoretis dari Temuan Hasil Penelitian**

Temuan penelitian ini secara kuat mengkonfirmasi relevansi teori bauran pemasaran (7P) dalam konteks jasa pendidikan, khususnya di era digital, namun juga memperluas teori tersebut untuk mencakup aspek-aspek unik manajemen lembaga pendidikan Islam (Faujiah, 2024). Dalam konteks ini, "produk" pendidikan Islam tidak hanya mencakup kurikulum atau fasilitas fisik, tetapi juga reputasi lembaga, integritas nilai-nilai keislaman yang diajarkan, dan kemampuan manajemen lembaga untuk membentuk karakter peserta didik yang berakhlak mulia di era digital (Nukhbatillah et al., 2024) (Imansari & Sutadji, 2017). Ini menunjukkan bahwa manajemen harus mempertimbangkan dimensi spiritual dan moral sebagai bagian integral dari penawaran produk mereka.

Konsep "pemasaran sosial" atau "pemasaran nilai" menjadi sangat relevan di sini. Manajemen lembaga pendidikan Islam tidak hanya "menjual" jasa pendidikan, tetapi juga secara aktif "menyebarkan" nilai-nilai dan karakter Islam sebagai bagian integral dari daya tarik mereka. Ini pada gilirannya menarik calon peserta didik yang mencari pendidikan holistik yang tidak hanya berfokus pada aspek akademik tetapi juga spiritual dan moral (Nukhbatillah et al., 2024) (Nurmalasari & Nurhidayat, 2024). Oleh karena itu, manajemen perlu merancang strategi yang menonjolkan aspek akhlak dan nilai-nilai Islam, serta menawarkan kegiatan ekstrakurikuler berbasis nilai Islami (Suryana, 2013).

Temuan mengenai tantangan etika digital menggarisbawahi perlunya teori manajemen pemasaran yang lebih inklusif. Teori ini tidak hanya berfokus pada efisiensi dan efektivitas pemasaran, tetapi juga pada dimensi moral dan spiritual. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip *maqasid syariah* dalam manajemen, yang menekankan tujuan-tujuan syariat dalam setiap aktivitas,

termasuk pemasaran . Pemasaran yang etis dalam Islam harus menghindari penipuan, mempromosikan kebenaran, dan bertanggung jawab secara sosial, yang berarti bahwa strategi pemasaran harus dirancang oleh manajemen untuk memberikan manfaat nyata bagi individu dan masyarakat, bukan hanya keuntungan finansial. Manajemen harus memastikan konten yang diproduksi sesuai prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial (Nukhbatillah et al., 2024).

### **Implikasi Teoritis dan Kontribusi Hasil Penelitian terhadap Teori/ Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis yang signifikan bagi manajemen pendidikan Islam. Pertama, mengimplikasikan perlunya pengembangan model manajemen pemasaran pendidikan yang spesifik untuk lembaga Islam. Model ini harus secara eksplisit mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran digital dengan prinsip-prinsip etika Islam. Model ini perlu mencakup strategi bagi manajemen untuk membangun kepercayaan, mempromosikan nilai-nilai keislaman sebagai daya tarik utama, dan mengelola risiko digital yang muncul dari penggunaan teknologi (Afkari, 2025). Kedua, penelitian ini memperluas konsep "produk" dalam pemasaran jasa pendidikan Islam. "Produk" dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada kurikulum atau fasilitas fisik, tetapi juga mencakup reputasi lembaga, integritas nilai-nilai keislaman yang diajarkan, dan kemampuan manajemen lembaga untuk membentuk karakter peserta didik yang berakhlak mulia di era digital (Imansari & Sutadji, 2017).

Kontribusi penelitian ini terhadap literatur terdahulu juga substansial. Pertama, penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran pendidikan di era digital dengan fokus yang mendalam pada konteks Islam. Ini memberikan studi kasus dan analisis yang lebih spesifik dibandingkan penelitian umum tentang pemasaran digital, yang seringkali tidak mempertimbangkan nuansa etika dan nilai-nilai keagamaan. Kedua, penelitian ini menambahkan dimensi etika dan literasi digital sebagai variabel krusial dalam keberhasilan strategi manajemen pemasaran. Aspek-aspek ini seringkali kurang ditekankan dalam kajian pemasaran konvensional, namun terbukti sangat penting dalam konteks pendidikan Islam . Ketiga, penelitian ini menyajikan bukti empiris dari studi kasus yang mendukung efektivitas strategi manajemen pemasaran digital terintegrasi (misalnya, bauran pemasaran 7P yang diperkaya dengan media sosial dan testimoni) dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Hal ini melengkapi temuan-temuan sebelumnya yang mungkin lebih terfragmentasi, memberikan gambaran yang lebih holistik tentang praktik terbaik (Abdussamad et al., 2024)(Nukhbatillah

et al., 2024).

Konvergensi antara strategi manajemen pemasaran digital dan nilai-nilai Islam menciptakan sebuah "pemasaran nilai Islami" yang unik. Dalam pendekatan ini, daya tarik lembaga tidak hanya berasal dari kualitas akademik atau fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga dari komitmen manajemen terhadap integritas moral dan spiritual dalam ranah digital (Suryana, 2013). Ini adalah kontribusi signifikan terhadap teori pemasaran jasa dan manajemen pendidikan Islam, karena menunjukkan bahwa keberhasilan jangka panjang lembaga pendidikan Islam di era digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh fondasi nilai dan kapasitas adaptif yang kuat dalam manajemen. Manajemen lembaga pendidikan Islam tidak hanya bersaing dalam hal kualitas pendidikan, tetapi juga dalam hal integritas dan nilai-nilai yang mereka promosikan secara digital, membentuk identitas merek yang unik dan membangun kepercayaan yang lebih dalam dengan calon peserta didik dan masyarakat (Awwaliyah et al., 2025).

Berikut adalah tabel yang merangkum strategi manajemen pemasaran digital lembaga pendidikan Islam beserta dampak dan tantangannya:

Tabel 1: Strategi Manajemen Pemasaran Digital Lembaga Pendidikan Islam dan Dampaknya

Strategi Manajemen Pemasaran Digital	Implementasi Kunci oleh Manajemen	Manfaat/Dampak Positif	Tantangan/Risiko bagi Manajemen
<b>Pemanfaatan Media Sosial</b>	Pengelolaan akun Facebook, Instagram, TikTok, YouTube untuk promosi kegiatan, prestasi, program unggulan.	Peningkatan visibilitas dan jangkauan audiens yang lebih luas; Komunikasi langsung dengan calon siswa/orang tua; Sarana dakwah yang cepat dan fleksibel.	Potensi pelemahan nilai moral dan perilaku sosial; <i>Cyberbullying</i> ; Distraksi dari aktivitas tidak konstruktif; Ketergantungan digital; Kesenjangan kompetensi digital staf.
<b>Konten Marketing &amp; Visual</b>	Pembuatan foto, video kegiatan sekolah, testimoni, program unggulan; Konten menginspirasi, mendidik, menghibur.	Memberikan gambaran nyata kehidupan sekolah; Meningkatkan keterlibatan audiens; Membangun kesadaran merek.	Kualitas dan keaslian konten (informasi menyesatkan); Munculnya "dai instan" tanpa pengetahuan memadai; Membutuhkan keahlian teknis dan kreativitas.
<b>Pemanfaatan</b>	Mendorong siswa dan alumni berbagi	Menambah kredibilitas	Konten yang tidak otentik atau berlebihan dapat merusak

<b>Testimoni</b>	pengalaman positif di media sosial; Memfasilitasi promosi <i>mouth-to-mouth</i> .	lembaga; Menarik minat calon siswa dari sumber terpercaya; Memperkuat citra lembaga.	kepercayaan; Membutuhkan pengawasan dan kurasi.
<b>Implementasi Bauran Pemasaran 7P</b>	Evaluasi program (Product); Diskusi harga (Price); Pemilihan lokasi strategis (Place); Promosi online/offline (Promotion); Pelatihan SDM (People); Penyediaan fasilitas memadai (Physical Evidence); Pengelolaan proses layanan efisien (Process).	Peningkatan daya saing; Peningkatan jumlah pendaftar; Kepuasan <i>stakeholder</i> melalui layanan komprehensif.	Keterbatasan anggaran untuk investasi teknologi; Kurangnya kolaborasi multi-stakeholder; Membutuhkan perencanaan dan koordinasi yang matang.
<b>Optimisasi Mesin Pencari (SEO)</b>	Penggunaan kata kunci relevan; Peningkatan peringkat di hasil pencarian.	Meningkatkan daya saing; Memudahkan calon siswa menemukan informasi lembaga.	Membutuhkan keahlian teknis dan pembaruan algoritma yang konstan; Persaingan tinggi.
<b>Pemasaran Nilai Islami</b>	Menekankan aspek akhlak dan nilai-nilai Islam dalam promosi; Menawarkan kegiatan ekstrakurikuler berbasis nilai Islami.	Menarik minat orang tua yang mencari pendidikan holistik; Membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat; Memperkuat identitas lembaga.	Membutuhkan konsistensi antara promosi dan praktik; Risiko misinterpretasi nilai-nilai.
<b>Manajemen Risiko Digital</b>	Identifikasi dan evaluasi potensi ancaman; Penguatan kompetensi SDM; Pengelolaan keuangan untuk investasi teknologi.	Menjaga stabilitas dan kualitas pendidikan; Memanfaatkan peluang perkembangan teknologi; Menghindari dampak negatif AI.	Membutuhkan pemantauan berkelanjutan; Ketergantungan pada teknologi; Kurangnya filter pada AI.

Tabel berikut menyajikan data peningkatan minat calon peserta didik pada studi kasus terpilih, memberikan gambaran konkret tentang efektivitas strategi yang dibahas:

Tabel 2: Data Peningkatan Minat Calon Peserta Didik pada Studi Kasus Terpilih

Lembaga Pendidikan	Periode/Tahun	Indikator Minat	Data Kuantitatif/Deskripsi Kualitatif
<b>MAN 1 Lampung Tengah</b>	2021/2022	Jumlah Pendaftar	501 pendaftar, 432 diterima
	2022/2023	Jumlah Pendaftar	522 pendaftar, 421 diterima
	2023/2024	Jumlah Pendaftar	587 pendaftar, 402 diterima
	2024/2025	Jumlah Pendaftar	611 pendaftar, 432 diterima
<b>SDN 8 Sumberagung</b>	Tidak Spesifik	Peningkatan Pendaftar	Peningkatan jumlah pendaftar baru hampir 30% setelah implementasi strategi digital.
	Tidak Spesifik	Visibilitas Media Sosial	Peningkatan jangkauan informasi dan komunikasi langsung melalui Facebook dan Instagram.
<b>MA Al-Furqon Cimerak</b>	Tidak Spesifik	Peningkatan Peserta Didik	Pemanfaatan media sosial efektif meningkatkan jumlah peserta didik baru dan citra lembaga.
<b>SD Islam Terpadu Esa Unggul</b>	Tidak Spesifik	Penghafalan Al-Quran	Antusiasme dan efektivitas dalam penggunaan media sosial untuk penghafalan Al-Quran.
<b>Madrasah Aliyah An-Nur Buuts (Palu)</b>	Setiap Tahun	Kepercayaan Masyarakat & Jumlah Siswa	Implementasi manajemen pemasaran berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat dan jumlah siswa meningkat setiap tahunnya.
<b>MAN Insan Cendekia</b>	Tidak Spesifik	Daya Tarik Calon Siswa	Memanfaatkan TikTok untuk menampilkan kegiatan positif (ekstrakurikuler, kompetisi) dan menunjukkan komitmen pada pendidikan berbasis nilai Islam.
<b>SMP IT Taqiyya Rosyida</b>	Tidak Spesifik	Manajemen Media Sosial	Manajemen media sosial lembaga pendidikan Islam yang efektif.
<b>SDIT Muhammadiyah Gunter (Bandar Lampung)</b>	Tidak Spesifik	Strategi Marketing Digital	Menerapkan strategi marketing digital untuk menarik minat calon siswa.
<b>Sekolah Menengah Atas Jakarta</b>	Tidak Spesifik	Integrasi Teknologi	Integrasi teknologi dalam pendidikan agama Islam.
<b>SMAN 1 Pancung Soal</b>	Tidak Spesifik	Perilaku Keagamaan Siswa	Peran guru PAI dalam menghadapi pengaruh penggunaan media sosial terhadap kenakalan peserta didik.

### Peluang dalam Manajemen Pemasaran Digital

Meskipun terdapat tantangan, era digital juga menawarkan peluang besar bagi manajemen lembaga pendidikan Islam. Teknologi digital

memungkinkan manajemen lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, memungkinkan penyebaran materi pembelajaran, diskusi interaktif, dan pembangunan jaringan global (Rahmah, 2018). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran agama Islam dapat meningkatkan aksesibilitas dan interaktivitas dalam proses belajar mengajar (Dwistia et al., 2022).

Konten yang menarik dan interaktif, seperti video, infografis, dan kuis daring, dapat meningkatkan keterlibatan siswa, memicu minat, dan memotivasi mereka dalam studi keagamaan (Widyaningsih et al., 2020). Penggunaan platform seperti YouTube untuk ceramah atau tutorial dapat membuat pembelajaran lebih menarik dan mudah diakses, sejalan dengan temuan bahwa pembelajaran daring meningkatkan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam pendidikan agama (Dwistia et al., 2022).

Selain itu, media sosial dapat mendorong kolaborasi antarlembaga pendidikan Islam, memungkinkan mereka berbagi sumber daya, pengalaman, dan praktik terbaik. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan dan menciptakan jaringan dukungan yang kuat (Antoni et al., 2025). Adanya pembelajaran berbasis teknologi digital juga dapat melahirkan individu yang mampu menjadi panutan bagi generasi selanjutnya (Hidayat & Syafe'i, 2018). Manajemen juga dapat mencari peluang kemitraan dengan pihak swasta atau institusi lain untuk mendukung pengembangan fasilitas dan program pendidikan berkualitas tinggi (Antoni et al., 2025).

### **Etika dan Literasi Digital dalam Manajemen**

Untuk memanfaatkan peluang-peluang ini secara maksimal, manajemen pendidikan Islam harus memastikan bahwa penggunaan media sosial sejalan dengan nilai-nilai dan etika Islam. Ini mencakup penyediaan konten yang konsisten dengan ajaran Islam dan mendorong etika digital di kalangan siswa dan pendidik. Pentingnya kejujuran, keterbukaan, dan toleransi dalam dakwah digital telah ditekankan. Manajemen perlu menerapkan pedoman etika yang jelas dan pemahaman mendalam tentang ajaran Islam dalam penggunaan platform digital (Nukhbatillah et al., 2024).

Peningkatan literasi digital di kalangan siswa dan pendidik juga sangat krusial. Literasi digital tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan berpikir kritis untuk mengevaluasi informasi dan berperilaku etis secara (Dwistia et al., 2022). Dengan literasi digital yang baik, siswa dapat menggunakan media sosial secara positif dan menghindari dampak negatifnya. Media sosial memiliki peran penting dalam pengembangan materi pembelajaran agama Islam, asalkan diimbangi dengan literasi digital yang



memadai . Manajemen harus menyediakan pelatihan dan *workshop* untuk meningkatkan literasi digital guru dan staf, termasuk penguasaan alat pembelajaran daring dan aplikasi manajemen berbasis teknologi (Suryani, Findi Tias. Sunismi. Faradiba, 2020).

Pentingnya kepemimpinan yang adaptif dan inovatif juga muncul sebagai faktor kunci dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Pemimpin lembaga pendidikan Islam perlu memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi, menerapkan teknologi yang tepat, dan memperkuat nilai-nilai Islam dalam proses pembelajaran (Rojiid Arbi Muhyardho & Imamul Muttaqin, 2024). Ini mencakup pengembangan kapasitas digital, inovasi dalam pembelajaran, dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan (Antoni et al., 2025). Manajemen harus mengadopsi gaya kepemimpinan partisipatif dan transformasional yang mendorong staf dan siswa untuk berkontribusi pada pengembangan kurikulum digital (Rojiid Arbi Muhyardho & Imamul Muttaqin, 2024).

## KESIMPULAN

Manajemen strategik pemasaran lembaga pendidikan Islam di era digital adalah sebuah keniscayaan yang kompleks, melibatkan adaptasi teknologi, inovasi konten, dan kepatuhan etika. Manajemen lembaga pendidikan Islam secara aktif merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, penggunaan testimoni, dan penerapan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon peserta didik. Proses ini didukung oleh empat fungsi manajemen dasar: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, yang memastikan efektivitas dan keberlanjutan upaya pemasaran.

Meskipun demikian, terdapat tantangan signifikan yang dihadapi manajemen, meliputi isu etika digital, kualitas dan keaslian konten, potensi distraksi, serta kesenjangan kompetensi digital dan infrastruktur. Di sisi lain, peluang yang muncul sangat besar, termasuk jangkauan audiens yang lebih luas, peningkatan interaksi, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana dakwah yang efektif. Integrasi nilai-nilai etika Islam dan literasi digital menjadi krusial untuk memastikan praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Kajian ini menyoroti munculnya "pemasaran nilai Islami" sebagai temuan penting. Pendekatan holistik ini mengintegrasikan strategi digital dengan prinsip-prinsip etika Islam, menciptakan daya tarik unik dan membangun kepercayaan yang melampaui aspek komersial semata. Selain itu, penelitian ini menekankan peran krusial kepemimpinan adaptif, manajemen risiko, dan kebijakan institusional dalam mendukung keberhasilan transformasi digital dan mitigasi risiko.

Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup kebutuhan akan pelatihan

literasi digital berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan lembaga pendidikan Islam dan pengembangan pedoman etika digital yang jelas. Implikasi teoritisnya adalah perlunya model manajemen pemasaran pendidikan Islam yang lebih komprehensif, yang mempertimbangkan dimensi spiritual dan moral sebagai inti strategi, serta peran kepemimpinan adaptif dan kolaborasi multi-stakeholder. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk berfokus pada pengembangan kerangka evaluasi yang spesifik untuk mengukur dampak etika digital terhadap efektivitas pemasaran, serta studi longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku peserta didik akibat paparan media sosial dalam jangka panjang.

## BIBLIOGRAPHY

- Aaker, D. (1991). *Brand Equity: La gestione del valore della marca* (pp. 347–356).
- Abdussamad, J., Sopingi, I., Setiawan, B., & Sibua, N. (2024). *Research Methods: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods (Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode)*.
- Afkari, S. G. (2025). Manajemen Risiko Dalam Keuangan Lembaga Pendidikan: Strategi Mitigasi, Transparansi Anggaran, dan Keberlanjutan Finansial. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 3(4), 18–25. <https://doi.org/10.31004/riggs.v3i4.392>
- Alamin, Z., & Missouri, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pendukung Pembelajaran Agama Islam Di Era Digital. *TAJJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 7(1), 84–91. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v7i1.1769>
- Antoni, J., Warsah, I., & Warlijasusi, J. (2025). Kolaborasi Multi Stakeholder Dalam Revitalisasi Kurikulum Berbasis Outcome Based Education Program Studi Manajemen. *Tadbiruna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 208–223.
- Awwaliyah, F., Noorlaila Isti, F., & Muhajirin, M. (2025). Pengaruh Dukungan Sosial Teman Sebaya Terhadap Kesejahteraan Psikologis (Psychological Well-Being) Remaja Di Smkn 4 Tasikmalaya. *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 5(1), 27–38.
- Budiman, H. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2095>
- Danuri, M. (2019). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2). <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>
- Desrianti, D. I., Oganda, F. P., Apriani, D., & Amanattullah Budiman, L. A. (2021).

- Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Siswa Melalui Pendidikan Agama Islam. *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial*, 1(1), 46–54. <https://doi.org/10.34306/alwaarits.v1i1.27>
- Dwistia, H., Sajdah, M., Awaliah, O., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 81–99. <https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>
- FATHONI, A. (2015). KONSEP MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.24042/alidarah.v5i2.785>
- Faujiah, A. (2024). Marketing Management Strategies to Enhance the Competitiveness of Educational Institutions in the Digital Era. *International Conference On Islam Educationm Management and Sharia Economics, Vol. 5, No, 1–23*.
- Gilliat-Ray, S., Schmid, H., & Ali, M. (2025). Mapping Muslim Chaplaincy An Analytic Review of Publications between 1989 and 2023. *Journal of Muslims in Europe*, 14(1), 32–61. <https://doi.org/10.1163/22117954-bja10102>
- Hajri, M. F. (2023). Pendidikan Islam di Era Digital: Tantangan dan Peluang pada Abad 21. *Al-Mikraj*, 4(1), 33–41.
- Hermawan, I., & Carnawi. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Hidayat, T., & Syafe'i, M. (2018). Peran Guru Dalam Mewujudkan Tujuan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Sekolah. *Rayah Al-Islam*, 2(01), 101–111. <https://doi.org/10.37274/rais.v2i01.67>
- Hidayatullah, E. (2024). Rekonstruksi Konseptual Pendidikan Holistik: Pendekatan Fenomenologis terhadap Inklusivitas dan Kesadaran Sosial. *Jurnal Studi Edukasi Integratif*, 1(1), 55–68.
- Imansari, N., & Sutadji, E. (2017). A Conceptual Framework Curriculum Evaluation Electrical Engineering Education. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 6(4), 265. <https://doi.org/10.11591/ijere.v6i3.7624>
- Maghfirah, A. R., Safira, S., & Sabaruddin, S. (2024). Analytical Thinking Siswa Dengan Teknologi Digital. *Intelektualita*, 13(1), 46–59. <https://doi.org/10.22373/ji.v13i1.24764>
- Nukhbatillah, I. A., Hasanah, U., Misbahudin, M., & Ilmi, I. (2024). Etika Media

- Tiktok, Studi Kasus: Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam. *Excellent: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1–12.
- Nurmalasari, N., & Nurhidayat. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Literasi: Jurnal of Innovation Literacy Studies*, 1(1), 81–86.
- Rahmah, N. (2018). Pendekatan Dan Model Pembelajaran Yang Mengaktifkan Siswa. *Al-Khwarizmi: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 2(1), 91–102. <https://doi.org/10.24256/jpmipa.v2i1.105>
- Rojiid Arbi Muhyardho, & Imamul Muttaqin. (2024). Tantangan dan Strategi Kepemimpinan dalam Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(1), 65–75. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i1.860>
- Saidah, I. S. (2025). *Implementasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti Berbasis Media Digital Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Di SD Islam Khalifah Palu*. 173.
- Suryana, D. (2013). Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) (Teori dan Praktik Pembelajaran). *UNP Press Padang*, 5(1), 15–30.
- Suryani, Findi Tias. Sunismi. Faradiba, S. S. (2020). KEMAMPUAN PENALARAN DAN SELF-REGULATED LEARNING MELALUI MODEL PEMBELAJARAN E-LEARNING BERBASIS SCHOOLOGY DAN GOOGLE CLASSROOM PADA MATERI STATISTIKA KELAS VIII MTS NEGERI BATU Program Studi Pendidikan Matematika FKIP Universitas Islam Malang. *Jp3*, 15(33), 160–170.
- Widiatmika, K. P. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).
- Widyaningsih, S. W., Yusuf, I., Prasetyo, Z. K., & Istiyono, E. (2020). Online Interactive Multimedia Oriented to HOTS through E-Learning on Physics Material about Electrical Circuit. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.23887/jpi-undiksha.v9i1.17667>