



Shariah-Compliant Digital Marketing in Early Childhood Education: A Case Study from Malaysia

Nurma Sari

Nurmaasarii2001@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Rahmayati

Rahmayati@umsu.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Abstract: Digital marketing has become a crucial tool for educational institutions to increase visibility, build trust, and attract prospective students. However, the integration of Sharia principles into digital marketing remains underexplored, particularly in early childhood education. This study aims to analyze the implementation of Sharia-based digital marketing strategies at Tadika Tinta Khalifah School, Kedah, Malaysia. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, observations, and documentation to provide a comprehensive understanding of marketing practices within the school context. The findings reveal that the school employs social media platforms, an official website, and Islamic value-based content as its primary marketing strategies. These practices reflect adherence to Sharia principles such as honesty, transparency, and ethical communication. Nonetheless, the study also identifies several challenges: limited human resources, constrained promotional budgets, strong competition from other schools, and the need for parents to adapt to digital platforms. Despite these obstacles, the results show that the school has effectively utilized digital marketing in ways that both promote its services and preserve Islamic ethical standards. The contribution of this study lies in offering practical insights into how Sharia-compliant digital marketing can be applied in early education, highlighting both its opportunities and constraints. It provides valuable recommendations for strengthening capacity, optimizing content, and fostering collaboration to enhance competitiveness while maintaining alignment with Islamic values.

Keywords: Shariah-compliant marketing, digital marketing, early childhood education, Malaysia

Abstrak: Pemasaran digital telah menjadi alat penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan menarik calon peserta didik. Namun, integrasi prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital masih jarang dikaji, khususnya pada lembaga pendidikan anak usia dini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah di Tadika Tinta

Khalifah, Kedah, Malaysia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pemasaran di sekolah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan platform media sosial, situs web resmi, serta konten berbasis nilai-nilai Islam sebagai strategi utama dalam kegiatan pemasaran. Praktik tersebut mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan komunikasi yang etis. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, anggaran promosi yang terbatas, persaingan dengan sekolah lain, serta kebutuhan adaptasi orang tua terhadap media digital. Terlepas dari tantangan tersebut, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital syariah di sekolah ini telah diterapkan secara efektif, sekaligus menjaga standar etika Islam. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan wawasan praktis mengenai penerapan pemasaran digital syariah dalam pendidikan anak usia dini, dengan menekankan peluang sekaligus hambatan yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memperkuat kapasitas, mengoptimalkan konten, dan meningkatkan kolaborasi guna memperkuat daya saing serta membangun citra positif sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: pemasaran syariah, pemasaran digital, pendidikan anak usia dini, Malaysia

Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 telah mempengaruhi berbagai sektor, termasuk pendidikan. Transformasi digital mendorong lembaga pendidikan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi (Kannan & Hongshuang, 2016). Khususnya pada lembaga pendidikan Islam, nilai-nilai syariah harus diintegrasikan dalam setiap aspek manajemen, termasuk pemasaran (Lubis, 2020). Pemasaran digital kini menjadi keharusan bagi sekolah-sekolah, terutama untuk menjangkau orang tua milenial. Di sisi lain, lembaga pendidikan Islam non-profit dituntut untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek operasional, termasuk dalam pemasaran. Tadika Tinta Khalifah merupakan salah satu sekolah prasekolah di Kedah, Malaysia, yang mencoba menerapkan strategi pemasaran digital berlandaskan prinsip syariah. Sekolah Tadika Tinta Khalifah Kedah Malaysia merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan pendekatan Islami. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana

strategi pemasaran digital syariah diterapkan di sekolah tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan mutu serta citra lembaga.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kebutuhan akan pemasaran digital syariah untuk meningkatkan sistem pengelolaan lembaga pendidikan pada Sekolah Tadika Tinta Khalifah Kedah Malaysia. Sekolah harus menerapkan pemasaran digital syariah untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus menjaga identitas Islam. Dalam hal ini, peran kepala sekolah sebagai pemimpin lembaga pendidikan menjadi sangat penting dalam merancang dan mengarahkan strategi pemasaran yang etis sesuai nilai-nilai Islam. Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa. Media sosial menjadi platform utama dalam strategi ini (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai Islam seperti kejujuran (šidq), transparansi, dan keadilan ('adl) (Antonio, 2012; Hassan & Aliyu, 2018). Pemasaran Islam pada prinsipnya adalah tentang penerapan etika dan nilai-nilai moral dalam setiap kegiatan pemasaran (Alserhan, 2011). Strategi pemasaran pendidikan bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga dan memperluas jangkauan informasi kepada calon siswa dan orang tua (Kotler & Fox, 1995). Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemasaran digital dalam konteks bisnis dan pendidikan. Jannatin et al. (2020) meneliti penerapan digital marketing pada UMKM dan menemukan efektivitas media sosial dalam memperluas pasar. Handayani et al. (2023) mengkaji strategi digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam, menekankan pentingnya etika bisnis syariah. Nabil & Faraby (2023) menyoroti penerapan pemasaran digital syariah pada UMKM Bangkalan dan menegaskan prinsip shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh sebagai pedoman utama. Sementara itu, Mulyadi (2016) serta Arief & Nugroho (2019) menunjukkan efektivitas strategi digital seperti konten edukatif dan testimoni alumni dalam menarik kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak fokus pada UMKM atau lembaga pendidikan umum, bukan lembaga pendidikan Islam

non-profit. Meskipun ada banyak kajian terkait pemasaran digital maupun pemasaran syariah, masih terbatas penelitian yang secara spesifik membahas penerapan pemasaran digital syariah di lembaga pendidikan Islam non-profit. Sebagian besar literatur berfokus pada dunia bisnis atau UMKM, sementara penerapan di sekolah Islam, khususnya pada tingkat prasekolah seperti Tadika Tinta Khalifah di Kedah, Malaysia, masih jarang diteliti. Selain itu, belum banyak penelitian yang menyoroiti tantangan khusus yang dihadapi sekolah Islam dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi digital. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menganalisis penerapan strategi pemasaran digital syariah pada lembaga pendidikan anak usia dini non-profit di Malaysia. Studi ini tidak hanya menyoroiti penggunaan media sosial dan website dalam promosi, tetapi juga menekankan integrasi nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pemasaran digital (Yusoff & Wahab, 2019). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital syariah di bidang pendidikan, serta dapat menjadi model bagi sekolah Islam lainnya dalam menghadapi persaingan di era digital. Penerapan pemasaran digital syariah kini tidak hanya dimonopoli oleh lembaga bisnis yang berorientasi pada profit/laba (keuntungan dalam bentuk uang). Sekarang, setiap lembaga profesional sudah lazim menerapkan kegiatan pemasaran, termasuk pada lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan merupakan lembaga non-profit, yang tentu saja memiliki ciri khas yang berbeda dengan kegiatan pemasaran secara umum pada lembaga bisnis yang berorientasi pada profit. Kemajuan teknologi akan berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang diciptakan sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia, untuk memberikan manfaat positif, serta memberikan banyak kemudahan (Handayani et al., 2023).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mengubah pola kehidupan manusia, sehingga di era digital saat ini menuntut semua pihak untuk cepat beradaptasi dengan penggunaan teknologi (Badawi et al., 2022). Salah satu yang memiliki dampak yang cukup besar dengan adanya digitalisasi adalah

bidang pendidikan pada sektor jasa. Semua pelaku ektor jasa dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan jeli dalam melihat peluang yang ada (Mujiatun et al., 2023). Kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dapat menjadi bukti bahwa sebuah usaha dapat berhasil atau tidak dengan bertambahnya siswa setiap tahunnya (Asiah & Ngafiah, 2023). Perkembangan teknologi yang semakin pesat hingga memiliki dampak yang besar terhadap segala aspek kehidupan masyarakat, salah satunya yang sangat terasa adalah digitalisasi dalam bidang pemasaran. Pengaruh perkembangan teknologi dari segi pemasaran seperti perkembangan media sosial yang semakin luas dapat dipergunakan sebagai pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha untuk diperkenalkan dan menarik minat (Rahmayati, 2023). Penerapan pemasaran digital syariah merupakan segenap upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis atau usaha dalam hal pemasaran yang memiliki beragam strategi dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet seperti media sosial dengan tujuan supaya dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui jaringan komunikasi online (Mentari et al., 2024). Sebuah penggunaan teknologi berbasis digital terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala aktivitas bisnis atau usaha yang termasuk didalamnya terdapat kegiatan jasa (Ainurrofiqin, 2021). Dalam penerapan pemasaran digital syariah, para pelaku bisnis atau usaha yang mengembangkan usahanya melalui Penerapan pemasaran digital syariah harus dihiasi dengan akhlak yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya yaitu Shidiq (benar dan jujur), Nabi Muhammad SAW mendasari setiap perilaku dan ucapannya dengan sikap yang jujur, sehingga dapat membuahkan kepercayaan pada konsumen. Kemudian Amanah (terpercaya) merupakan sebuah promosi pemasaran produk barang atau jasa yang harus sesuai dengan prinsip amanah. Fathanah (cerdas). Dalam digital marketing, dibutuhkan seorang marketer yang cerdas, dimana seorang muslim harus bisa mengoptimalkan segala potensi intelektual yang dimiliki. Tabligh (komunikatif). Dalam menjalankan digital marketing seorang marketer yang baik akan

memasarkan keunggulan produknya secara jujur dan sesuai dengan fakta serta tidak melakukan penipuan terhadap konsumennya (Nabil & Faraby, 2023; Priyatno et al., 2022).

Pemasaran digital dalam pendidikan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas lembaga, membangun reputasi, dan menarik siswa baru (Mulyadi, 2016). Strategi digital seperti konten edukatif, testimoni alumni, dan video aktivitas siswa terbukti efektif dalam menarik kepercayaan publik (Arief & Nugroho, 2019). Sekolah Islam sebagai lembaga non-profit menghadapi tantangan unik dalam mengintegrasikan strategi digital tanpa melanggar prinsip syariah. Strategi yang menekankan konten bernilai dakwah, edukatif, dan transparansi digital menjadi pilihan utama (Saxton & Guo, 2014; Asiah & Ngafiah, 2023). Penerapan pemasaran digital syariah harus dilakukan dengan sebaik mungkin sesuai dengan yang diterapkan dalam Islam dan harus dilakukan secara menarik untuk menarik minat seseorang bersekolah di Tadika Tinta Khalifah Kedah Malaysia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital syariah pada lembaga pendidikan non-profit (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian ditetapkan di Sekolah Tadika Tinta Khalifah, Kedah, Malaysia, dengan subjek penelitian terdiri atas 1 kepala sekolah, 2 staf pemasaran, 3 guru, serta 5 orang tua peserta didik, sehingga total responden wawancara adalah 11 orang. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2024, dengan masing-masing sesi wawancara berlangsung 45–60 menit. Observasi dilakukan selama tiga bulan (Maret–Mei 2024), mencakup aktivitas pemasaran digital di media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), pengelolaan website resmi, serta distribusi materi promosi digital. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi sekolah, laporan promosi, dan

arsip digital. Untuk memperkuat validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, metode, dan waktu, yang merupakan teknik penting dalam analisis data kualitatif (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Selain itu, penelitian ini juga mengumpulkan data kuantitatif berupa jumlah interaksi media sosial (likes, komentar, dan pesan langsung), serta tren peningkatan jumlah pendaftar baru. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa dalam periode observasi, rata-rata tingkat keterlibatan (engagement rate) media sosial meningkat 25% dan jumlah pendaftar baru naik sekitar 15% dibanding tahun sebelumnya. Data ini digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital syariah yang diterapkan sekolah. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai efektivitas penerapan strategi pemasaran digital syariah di Sekolah Tadika Tinta Khalifah.

Pembahasan dan Diskusi

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah di Sekolah Tadika Tinta Khalifah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekolah Tadika Tinta Khalifah telah berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran digital syariah dalam aktivitas promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama yang dilakukan sekolah dengan menggunakan platform populer seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business (Tasliman & Suryawibawa, 2019). Melalui platform tersebut, sekolah secara konsisten membagikan informasi mengenai program pendidikan, kegiatan siswa, prestasi akademik, dan testimoni wali murid. Konten yang ditampilkan tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga foto, video pendek, dan desain poster digital yang lebih menarik perhatian audiens, terutama orang tua muda yang aktif menggunakan media sosial. Interaksi dua arah juga terjalin melalui komentar dan pesan langsung, sehingga komunikasi antara sekolah dan orang tua calon siswa menjadi lebih cepat, transparan, dan efektif (Prasetya, 2021).

Dengan cara ini, pemasaran digital bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara sekolah dan masyarakat. Selain media sosial, Sekolah Tadika Tinta Khalifah juga mengoptimalkan website resmi sebagai pusat informasi yang dapat diakses kapan saja. Website tersebut menyajikan profil sekolah, visi misi, kurikulum berbasis Islam, fasilitas, serta prosedur pendaftaran yang dilengkapi dengan rincian biaya pendidikan secara transparan. Keberadaan website ini mempermudah orang tua dalam memperoleh informasi tanpa harus datang langsung ke sekolah. Bahkan, formulir pendaftaran online telah tersedia sehingga proses administrasi menjadi lebih praktis. Website juga menampilkan informasi resmi yang memperkuat kredibilitas sekolah di mata masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan aksesibilitas dan memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan terkait pendidikan anak. Dalam setiap langkah pemasaran digitalnya, sekolah menekankan prinsip-prinsip syariah. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sarat dengan nilai-nilai Islami. Misalnya, penggunaan ayat Al-Qur'an dan hadis tentang pentingnya menuntut ilmu, narasi Islami dalam setiap promosi, serta penekanan pada pentingnya pendidikan anak dalam kerangka ajaran Islam. Prinsip kejujuran, transparansi, dan keterbukaan menjadi pedoman utama dalam penyampaian informasi. Sekolah tidak membuat klaim yang berlebihan atau menampilkan konten manipulatif, tetapi menyampaikan program dan keunggulan yang benar-benar sesuai dengan kondisi nyata. Dengan demikian, pemasaran digital yang dijalankan tetap berada dalam koridor etika Islam, jauh dari unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), dan riba. Penerapan strategi pemasaran digital syariah ini terbukti membawa dampak positif bagi sekolah. Jangkauan informasi menjadi lebih luas karena tidak terbatas pada masyarakat sekitar Kedah saja, tetapi juga dapat diakses masyarakat luar daerah. Citra sekolah semakin kuat sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan zaman (Rahman, 2017).

Komunikasi yang lebih mudah dengan orang tua calon siswa melalui WhatsApp Business maupun media sosial membantu mempercepat proses pengambilan keputusan untuk mendaftarkan anak ke sekolah. Bahkan, transparansi informasi mengenai kurikulum dan biaya pendidikan meningkatkan rasa percaya wali murid terhadap integritas sekolah. Dengan demikian, strategi pemasaran digital syariah tidak hanya efektif dalam menjaring siswa baru, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital di Sekolah Tadika Tinta Khalifah dapat dikategorikan efektif sekaligus etis. Efektif karena mampu menjangkau target pasar secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah, serta meningkatkan interaksi dengan calon wali murid. Etis karena setiap strategi promosi dijalankan sesuai prinsip syariah, yaitu menekankan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam penyampaian informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan (Antonio, 2012) yang menegaskan bahwa pemasaran syariah harus berlandaskan integritas, transparansi, serta menghindari praktik yang merugikan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital syariah yang diterapkan di Tadika Tinta Khalifah tidak hanya memperkuat citra positif sekolah, tetapi juga menjadi contoh nyata bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat mengintegrasikan teknologi digital dengan prinsip-prinsip syariah di era modern.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital syariah di Sekolah Tadika Tinta Khalifah tidak hanya sebatas kegiatan promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat. Pemanfaatan media sosial dan website resmi secara konsisten menunjukkan adanya keselarasan antara kebutuhan komunikasi modern dengan nilai-nilai Islami yang menjadi dasar operasional sekolah. Hal ini sejalan dengan pandangan Antonio (2012) bahwa pemasaran syariah harus menekankan kejujuran, transparansi, serta menghindari manipulasi informasi. Dengan demikian, strategi yang dijalankan sekolah tidak hanya efektif secara praktis dalam meningkatkan jangkauan informasi dan interaksi dengan calon wali

murid, tetapi juga etis karena selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan integritas.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital syariah yang diterapkan di Sekolah Tadika Tinta Khalifah dapat dikategorikan berhasil karena mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kredibilitas, serta membangun loyalitas masyarakat tanpa meninggalkan prinsip-prinsip etika Islam. Integrasi antara teknologi digital dengan nilai syariah menjadikan sekolah ini sebagai contoh nyata bahwa lembaga pendidikan Islam mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan identitasnya. Hal ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan praktik pemasaran digital syariah di bidang pendidikan, khususnya dalam menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat berjalan seiring dengan penerapan nilai-nilai Islami.

Tantangan Dan Hambatan Dalam Implementasi Pemasaran Digital

Meskipun Sekolah Tadika Tinta Khalifah telah mengadopsi strategi pemasaran digital syariah dalam kegiatan promosi dan komunikasi, kenyataannya masih terdapat sejumlah tantangan dan hambatan signifikan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Pengelolaan media sosial dan website sekolah hingga saat ini masih dilakukan oleh staf internal yang umumnya merangkap tugas lain, sehingga alokasi waktu dan fokus untuk mengembangkan strategi pemasaran digital tidak maksimal (Afandi et al., n.d.). Selain itu, keterampilan teknis dalam pembuatan konten kreatif, manajemen jadwal posting, analisis tren media sosial, serta optimasi mesin pencari (SEO) masih relatif terbatas. Kondisi ini menyebabkan konten yang dihasilkan belum sepenuhnya mampu bersaing dengan sekolah lain yang telah menggunakan jasa profesional digital marketing atau memiliki tim khusus dalam mengelola media digital. Selain keterbatasan SDM, hambatan lain adalah keterbatasan anggaran promosi. Selama ini sekolah lebih banyak mengandalkan promosi organik melalui media sosial dan website. Meski efektif, jangkauannya terbatas. Promosi berbayar seperti Facebook

Ads, Instagram Ads, atau Google Ads yang sebenarnya sangat efektif untuk memperluas jangkauan audiens belum dapat dilakukan secara rutin karena keterbatasan biaya. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya promosi digital dalam menjangkau calon wali murid dari wilayah yang lebih luas. Di samping itu, keterbatasan anggaran juga berpengaruh pada kualitas konten yang diproduksi. Sekolah belum mampu secara konsisten memproduksi konten promosi berkualitas tinggi seperti video animasi profesional, iklan digital kreatif, atau desain grafis modern. Tantangan lain adalah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan di wilayah Kedah. Banyak sekolah lain, baik berbasis Islam maupun umum, telah lebih dulu menerapkan pemasaran digital dengan strategi yang lebih agresif. Beberapa pesaing bahkan menggunakan promosi berbayar secara rutin, membangun branding yang kuat, serta menghadirkan konten kreatif dengan kualitas profesional. Persaingan ini membuat Sekolah Tadika Tinta Khalifah harus terus berinovasi agar tidak tertinggal (Hidayat & Firmansyah, 2021).

Jika sekolah tidak mampu bersaing dalam dunia digital, maka risiko berkurangnya minat masyarakat untuk mendaftarkan anak mereka akan semakin tinggi. Selain faktor internal dan persaingan eksternal, hambatan lain datang dari adaptasi masyarakat, terutama orang tua siswa. Sebagian wali murid, khususnya dari kalangan masyarakat tradisional atau yang berusia lebih tua, masih kurang terbiasa menggunakan media digital sebagai sumber utama informasi pendidikan. Perilaku konsumen seperti ini menunjukkan bahwa mereka lebih percaya pada metode konvensional seperti brosur cetak, informasi dari kerabat, atau rekomendasi mulut ke mulut (Setiadi, 2019). Kondisi ini menyebabkan promosi digital belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh target audiens. Akibatnya, sekolah masih perlu mengombinasikan strategi promosi digital dengan metode konvensional. Dengan berbagai hambatan tersebut, dapat dipahami bahwa implementasi pemasaran digital syariah di Sekolah Tadika Tinta Khalifah menghadapi tantangan dari aspek internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keterbatasan SDM yang berkompeten di bidang digital

marketing dan keterbatasan anggaran untuk promosi berbayar maupun produksi konten profesional. Faktor eksternal meliputi persaingan ketat dengan lembaga pendidikan lain yang lebih mapan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta tingkat adaptasi masyarakat yang masih beragam. Oleh karena itu, sekolah dituntut untuk terus berbenah dengan melakukan peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing, mengalokasikan anggaran secara lebih efektif, serta mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menjangkau baik audiens digital maupun non-digital. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan sekolah mampu mengatasi hambatan yang ada sekaligus memperkuat efektivitas penerapan pemasaran digital syariah di masa mendatang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan anggaran promosi menjadi kendala utama dalam optimalisasi strategi pemasaran digital syariah di Sekolah Tadika Tinta Khalifah. Kondisi ini berbeda dengan hasil kajian Afandi et al. (n.d.) yang menegaskan bahwa kualitas konten dan konsistensi pengelolaan media digital sangat dipengaruhi oleh profesionalitas tim marketing yang khusus menangani promosi. Dalam kasus Tadika Tinta Khalifah, pengelolaan media digital masih dilakukan oleh staf internal yang merangkap tugas, sehingga alokasi waktu, keterampilan teknis, dan kreativitas terbatas. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing konten dibandingkan sekolah lain yang sudah memanfaatkan jasa profesional atau tim khusus. Kesenjangan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital syariah tidak hanya ditentukan oleh niat untuk menjalankan nilai-nilai Islam, tetapi juga memerlukan kapasitas teknis yang memadai agar pesan syariah dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens digital.

Selain faktor internal, hasil penelitian ini juga menemukan hambatan eksternal berupa persaingan ketat antar sekolah dan rendahnya adaptasi sebagian orang tua terhadap media digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Firmansyah (2021) yang menyebutkan bahwa lembaga pendidikan yang tidak berinovasi dalam pemasaran digital berisiko kehilangan minat masyarakat, terutama ketika pesaing sudah lebih agresif dalam promosi berbayar dan

branding digital. Di sisi lain, Setiadi (2019) menunjukkan bahwa perilaku konsumen pendidikan di kalangan orang tua tradisional masih cenderung mengandalkan rekomendasi konvensional seperti brosur cetak atau word of mouth. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital syariah sangat dipengaruhi oleh konteks sosial masyarakat, sehingga strategi digital perlu dikombinasikan dengan pendekatan tradisional agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, meskipun pemasaran digital syariah di Tadika Tinta Khalifah sudah berjalan efektif, hasil penelitian ini mengonfirmasi pentingnya strategi hybrid yang mengintegrasikan nilai Islam, teknologi digital, dan pendekatan konvensional sesuai karakteristik target pasar.

Temuan Penelitian: Penerapan dan Tantangan Pemasaran Digital Syariah di Tadika Tinta Khalifah

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan pemasaran digital syariah di Sekolah Tadika Tinta Khalifah sudah berjalan cukup baik meskipun masih dalam tahap pengembangan. Upaya sekolah melalui pemanfaatan media sosial dan website resmi menunjukkan keseriusan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital tanpa meninggalkan prinsip syariah. Strategi promosi yang diterapkan sejalan dengan etika bisnis Islam, di mana sekolah menjaga transparansi dalam penyampaian informasi terkait program dan biaya pendidikan, menekankan kejujuran dalam menampilkan keunggulan maupun prestasi sekolah, serta menghindari bentuk promosi yang berlebihan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa sekolah tidak hanya berfokus pada aspek komersialisasi pendidikan, tetapi juga menjadikan nilai-nilai moral Islam sebagai dasar dalam setiap aktivitas pemasarannya. Dengan demikian, digitalisasi yang dilakukan tidak hanya berperan sebagai alat promosi, melainkan juga menjadi sarana dakwah dan penyebaran nilai-nilai Islam melalui konten edukatif.

Namun, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa terdapat kesenjangan antara kebutuhan sekolah untuk meningkatkan daya saing dengan keterbatasan sumber daya yang tersedia. Hambatan terbesar adalah keterbatasan SDM yang

memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Pengelolaan media sosial dan website masih dijalankan oleh staf internal yang tidak memiliki latar belakang profesional di bidang pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi faktor penghambat, karena sekolah hanya mengandalkan promosi organik tanpa dukungan iklan berbayar seperti Facebook Ads atau Google Ads. Keterbatasan ini berdampak pada terbatasnya produksi konten kreatif yang lebih profesional. Oleh karena itu, sekolah perlu merancang strategi penguatan internal melalui pelatihan digital marketing

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital syariah pada Sekolah Tadika Tinta Khalifah Kedah, Malaysia, telah menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi persaingan pendidikan anak usia dini di era digital. Sekolah telah memanfaatkan media sosial, website, dan konten berbasis nilai Islam sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Strategi ini selaras dengan prinsip syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan etika dalam setiap aktivitas pemasaran.

Temuan mengejutkan dari penelitian ini adalah bahwa meskipun sekolah menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, strategi pemasaran digital yang dijalankan tetap mampu menjaga integritas nilai-nilai Islam dan bahkan berfungsi sebagai sarana dakwah melalui konten edukatif Islami. Hal ini memperlihatkan bahwa teknologi digital tidak hanya menjadi alat komersial, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran nilai moral dan spiritual. Namun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi beberapa hambatan, di antaranya keterbatasan SDM, keterbatasan anggaran, ketatnya persaingan antar sekolah, serta adaptasi orang tua terhadap media digital. Hambatan-hambatan ini berdampak pada keterbatasan jangkauan promosi sekolah, meskipun potensi perkembangan masih terbuka luas.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu sekolah, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk

semua lembaga pendidikan Islam. Selain itu, jumlah responden masih terbatas dan penelitian lebih menekankan pada data kualitatif, sehingga belum mampu memberikan gambaran kuantitatif mengenai efektivitas strategi yang diterapkan.

References

- Ainurrofiqin, M. (2021). *Strategi Branding Di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, Dan Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Quadrant.
- Afandi, A., Lubis, M.A & Rahmayati, (n.d.) Pelatihan Manajemen Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Di Kota Pematang Siantar. Martabe : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6 (6), 2034-2040.
- Asiah, S. N ., Ngafiah, N. (2023). Roleta (Roemah Lele Tarikan): Upaya Pemberdayaan Perempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Melalui Diversifikasi Produk Olahan Ikan Lele Berbasis Digital Marketing. *Nusantara Hasana Journal*. 2(9). 26-30.
- Antonio, M. S. (2012). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arief, M., & Nugroho, Y. (2019). Digitalisasi Pendidikan dan Peran Media Sosial dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 112-124.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Farnham: Gower Publishing Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Badawi, A., Mujiatun, S., Julita, J., Effendi, I., & Rahmayati, R. (2022). Shariah Financial Technology (Fintech) Management Model In Indonesia. *Cuadernos De Economía*. 45(128). 145-156.

- Handayani,T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 6(1). 209-220.
- Hassan, A., & Aliyu, S. (2018). *Islamic Marketing: Principles and Practices*. Routledge.
- Hidayat, A., & Firmansyah, D. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 55–68.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2 (2).1-15.
- Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*. 9(3). 23-39.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Lubis, M. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 45–60.
- Mentari, N. M., Jalaludin, J., Nurhayati, R., & Yakub, R. (2024). Penyuluhan Edukatif : Pentingnya Branding, Pemasaran Digital Syariah, Dan Plotting Lokasi Usaha Kepada UMKM Bioflok Desa Cibatu Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(1). 36-55.
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., Rahmayati, R. (2023). The Impact Of Marketing Communication And Islamic Financial Literacy On Islamic Financial Inclusion And Msmes Performance: Evidence From Halal Tourism In Indonesia. *Sustainability*. 15(13). 1-15.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Mulyadi, D. (2016). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan Umkm Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(2), 658-668.
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Deepublish Publisher.
- Prasetya, P.D. (2021). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Marroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMSIPOL)*, 1(1), 142-155.
- Rahmayati, R. (2023). *Pembangunan Digitalisasi Industri Pemasaran. Governance*:
- Rahman, A. A. (2017). *Islamic Branding: Theory and Practice*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2014). Online stakeholder targeting and the acquisition of social media capital. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(4), 286–300.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tasliman, M., Suryawibawa, D. T. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 1(1), 940-
- Yusoff, Z. M., & Wahab, N. A. (2019). The Integration of Islamic Values in Marketing: A Malaysian Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 983–996.