

Mengoptimalkan Pendidikan Islam melalui Pemasaran Digital: Pengaruhnya pada Efektivitas Pembelajaran dan Kualitas Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah

Bukhori Muslim¹, Ittaqillah Haitsuma Kunta², Hefniy³

^{1, 2, 3} Universitas Nurul Jadid, Paiton, Indonesia
Email Correspondensi: muslimbukhori280890@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of digital marketing on the effectiveness of learning and the quality of education at MI Miftahul Ulum Banyuanyar Lor, Probolinggo Regency. The location of this study was chosen because this Madrasah has begun to integrate digital technology into the learning process. The research method used is qualitative descriptive with a case study approach, involving interviews with the principal, vice principal for curriculum, five educators, two students, and two parents of students. The data obtained through interviews and observations were then analyzed to see how digital marketing is implemented in this Madrasah. The results of the study show that the use of social media and other digital platforms increases interaction between schools, students, and parents, and makes learning more interesting and interactive. Digital marketing makes it easier for students to access teaching materials more flexibly. However, there are challenges related to limited internet access and the influence of social media on students' learning concentration. In conclusion, digital marketing has great potential to improve the quality of Islamic education in this Madrasah, but proper supervision and regulation are needed so that technology is used effectively and does not interfere with students' focus on learning.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital terhadap efektivitas pembelajaran dan kualitas pendidikan di MI Miftahul Ulum Banyuanyar Lor, Kabupaten Probolinggo. Lokasi penelitian ini dipilih karena Madrasah ini mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pembelajaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dengan melibatkan wawancara kepada kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, lima tenaga pendidik, dua siswa, dan dua orang tua siswa. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi kemudian dianalisis untuk melihat bagaimana penerapan pemasaran digital di Madrasah ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital lainnya meningkatkan interaksi antara sekolah, siswa, dan orang tua, serta membuat pembelajaran lebih menarik dan interaktif. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi siswa untuk mengakses materi ajar secara lebih fleksibel. Namun, ada tantangan terkait dengan keterbatasan akses internet dan pengaruh media sosial terhadap konsentrasi belajar siswa. Kesimpulannya, pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas pendidikan Islam di Madrasah ini, namun perlu adanya pengawasan dan pengaturan yang tepat agar teknologi digunakan secara efektif dan tidak mengganggu fokus siswa dalam pembelajaran.

KEYWORDS:

Digital Marketing, Islamic Education, Interactive Learning, MI Miftahul Ulum, Educational Technology, Quality of Education.

KATA KUNCI

Pemasaran Digital, Pendidikan Islam, Pembelajaran Interaktif, MI Miftahul Ulum, Teknologi Pendidikan, Kualitas Pendidikan.

How to Cite:

“Muslim, B., Kunta, I. H., & Hefniy. (2025).
Mengoptimalkan Pendidikan Islam melalui Pemasaran Digital: Pengaruhnya pada Efektivitas Pembelajaran dan Kualitas Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah.
NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA, 1(5), 777–785.”

PENDAHULUAN

Pendidikan Islam memegang peran penting dalam membentuk karakter generasi muda, khususnya di Madrasah Ibtidaiyah (MI) seperti MI Miftahul Ulum Desa Banyuanyar Lor Gending (Islamic et al., 2024; Komariah & Nihayah, 2023). Pendidikan di tingkat Madrasah dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi perkembangan zaman yang semakin pesat, terutama dalam hal integrasi teknologi dalam pembelajaran (Nurkhasanah et al., 2023; Rohman et al., 2023). Di era digital ini, penggunaan teknologi yang tepat dapat mengoptimalkan proses pembelajaran dan meningkatkan kualitas pendidikan Islam di Madrasah (Fawait et al., 2024; Mahsusi et al., 2024; Musolin et al., 2024).

Pemasaran digital, yang sebelumnya lebih dikenal dalam dunia bisnis, kini mulai diterapkan dalam dunia pendidikan, termasuk pendidikan Islam (Harbi & Mohammed Maqsood, 2022; Hasan, 2020). Penerapan pemasaran digital dapat menjadi alat untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran dan kualitas Pendidikan (Masrianto et al., 2022; Alenezi, 2023; Jadhav et al., 2023). Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, Madrasah ini dapat lebih mudah mengakses materi ajar yang relevan dan menarik bagi siswa.

Fakta sosial menunjukkan bahwa mayoritas siswa di Madrasah Ibtidaiyah memiliki akses ke perangkat digital, seperti smartphone dan tablet. Menurut survei yang dilakukan di desa ini, sekitar 75% siswa aktif menggunakan media sosial setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dan pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian siswa dan memotivasi mereka untuk lebih terlibat dalam pembelajaran pendidikan Islam (Ambarwati & Sari, 2024; Aseery, 2024; Almansour, 2022).

Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran digital dapat digunakan untuk memperkenalkan materi ajar yang lebih interaktif dan aplikatif (Harbi & Mohammed Maqsood, 2022; Shaikh & Alam Kazmi, 2022; Ambarwati & Sari, 2024). Menurut teori Kotler dan Keller (2016) tentang pemasaran digital, pemanfaatan media digital untuk menyampaikan konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan siswa (Alimuddin et al., 2024; Francis et al., 2023; Al-Hawary & Al-Fassed, 2022). Penerapan pemasaran digital dalam Madrasah ini berpotensi membuat pembelajaran lebih mudah dipahami dan menyenangkan, serta lebih terhubung dengan kehidupan sehari-hari siswa (Mahsusi et al., 2024; Rusli & Nurdin, 2022).

Salah satu teori yang relevan dengan penerapan pemasaran digital dalam pendidikan adalah teori pembelajaran konstruktivisme yang dikemukakan oleh Jean Piaget (Richter et al., 2024; Nigatu et al., 2025). Piaget berpendapat bahwa siswa belajar secara optimal ketika mereka dapat berinteraksi langsung dengan materi yang diajarkan (Liang, 2025; Sheffler et al., 2022). Pemasaran digital memungkinkan penyampaian materi pembelajaran secara interaktif, yang memfasilitasi siswa untuk lebih aktif dalam proses belajar (Aparicio et al., 2024; Rof et al., 2022).

Penerapan pemasaran digital dalam pendidikan Islam di madrasah ibtidaiyah juga menghadapi beberapa tantangan, Salah satunya adalah keterbatasan akses internet yang masih terbatas di beberapa bagian desa (Yunus et al., 2023) (Mahsusi et al., 2024). Walaupun demikian, dengan adanya inisiatif untuk

memperkenalkan pemasaran digital, Madrasah ini berpotensi menciptakan pembelajaran yang lebih inklusif dan terjangkau bagi semua siswa (Shaikh & Alam Kazmi, 2022; Amit et al., 2022).

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang spesifik, yaitu di MI Miftahul Ulum Desa Banyuanyar Lor Gending. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif di Madrasah dan dampaknya terhadap kualitas pembelajaran (Umah et al., 2023; Shaikh & Alam Kazmi, 2022). Di samping itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dapat mengubah cara siswa berinteraksi dengan materi pendidikan Islam di Madrasah (Shaikh & Alam Kazmi, 2022; Juhaidi, 2024).

Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan metode optimal dalam mengintegrasikan pemasaran digital dalam pendidikan Islam (Riyadi et al., 2023; Budiarto & Salsabila, 2022). Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pendidikan Islam di Madrasah, khususnya dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran dan kualitas pendidikan melalui pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang (Fawait et al., 2024; Baharun & Mukarramah, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus untuk menganalisis penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran dan kualitas pendidikan di MI Miftahul Ulum Banyuanyar Lor, Kabupaten Probolinggo (Wirany et al., 2023; Agistina et al., 2023). Metode kualitatif dipilih karena dapat menggali informasi secara mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, dalam hal ini terkait dengan pengaruh penggunaan pemasaran digital terhadap pembelajaran dan kualitas pendidikan di Madrasah (Efendi, 2022; Ariatin et al., 2022; Hasanah, 2024). Data yang diperoleh akan digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai tantangan serta peluang yang dihadapi dalam memanfaatkan pemasaran digital (Chaffey & Smith, 2022; Rahman et al., 2024).

Dalam pengumpulan data, wawancara mendalam akan dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam penerapan pemasaran digital, yakni kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang kurikulum, lima tenaga pendidik, dua siswa, dan dua orang tua siswa. Wawancara ini bertujuan untuk menggali perspektif masing-masing individu mengenai bagaimana pemasaran digital diterapkan, sejauh mana pemasaran digital berpengaruh terhadap pembelajaran, serta tantangan yang dihadapi dalam penggunaan teknologi di Madrasah. Selain wawancara, observasi langsung di ruang kelas dan studi dokumentasi juga dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat. Sebagaimana tabel 1.1.

No	Pihak yang Ditemui	Jumlah	Inisial
1	Kepala Madrasah	1	P
2	Wakil Kepala Madrasah Kurikulum	1	AM
3	Tenaga Pendidik	5	NH,R,FR
4	Siswa	2	MF,MH

5	Orang Tua Siswa	2	J,S
---	-----------------	---	-----

Proses pengumpulan data akan dilakukan dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama, wawancara dilakukan dengan kepala Madrasah dan wakil kepala Madrasah untuk memahami kebijakan dan strategi yang diterapkan dalam mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam pembelajaran. Pada tahap berikutnya, wawancara dengan tenaga pendidik akan menggali bagaimana mereka menggunakan pemasaran digital dalam pengajaran sehari-hari dan pengaruhnya terhadap siswa. Wawancara dengan siswa dan orang tua akan fokus pada persepsi mereka terhadap penggunaan teknologi dan pemasaran digital dalam mendukung proses pembelajaran.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Data dari wawancara dan observasi akan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan penelitian, seperti implementasi pemasaran digital, efektivitas pembelajaran, dan dampak terhadap kualitas pendidikan. Tabel berikut ini menyajikan pihak-pihak yang terlibat dalam pengumpulan data dan tujuan wawancaranya.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana pemasaran digital diterapkan dalam pendidikan Islam di Madrasah dan pengaruhnya terhadap efektivitas pembelajaran serta peningkatan kualitas pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pemasaran digital di MI Miftahul Ulum Banyuanyar Lor, Kabupaten Probolinggo, menunjukkan dampak positif terhadap efektivitas pembelajaran dan kualitas pendidikan di Madrasah ini. Hasil wawancara dengan kepala Madrasah, wakil kepala Madrasah, tenaga pendidik, siswa, dan orang tua menunjukkan adanya potensi besar dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Menurut teori Jean Piaget yang menekankan pentingnya pembelajaran aktif melalui pengalaman langsung, penerapan pemasaran digital memungkinkan siswa untuk lebih terlibat dalam pembelajaran yang menyenangkan dan aplikatif.

Kepala Madrasah MI Miftahul Ulum menyampaikan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital, seperti Instagram dan Facebook, menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan kegiatan dan materi pembelajaran kepada siswa dan orang tua. "Media sosial memudahkan kami dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik, selain itu juga meningkatkan interaksi antara Madrasah dan orang tua," ujar Kepala Madrasah. Ini sejalan dengan konsep pemasaran digital menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa digitalisasi dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan komunikasi antara pihak institusi pendidikan dan audiens.

Wawancara dengan wakil kepala Madrasah bidang kurikulum juga mengonfirmasi bahwa penerapan pemasaran digital telah memperkaya pengalaman pembelajaran siswa. "Kami mulai mengintegrasikan video pembelajaran, materi ajar berbasis digital, dan pengumuman melalui platform digital yang dapat diakses siswa kapan saja. Ini membantu mereka belajar lebih mandiri," jelas wakil kepala Madrasah. Hal ini selaras dengan teori Piaget, yang menyarankan bahwa keterlibatan aktif siswa dalam proses pembelajaran akan memperdalam pemahaman mereka.

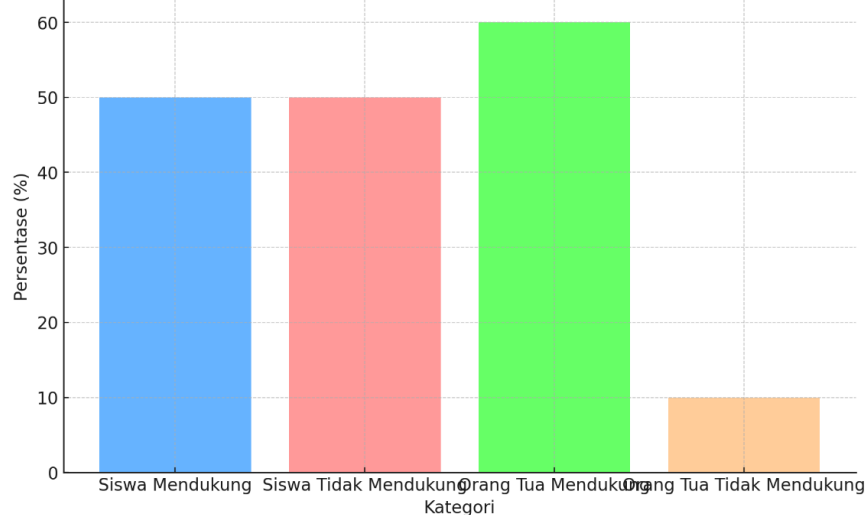
Salah satu temuan menarik datang dari respon para tenaga pendidik. Lima guru yang diwawancarai menunjukkan adanya peningkatan efektivitas dalam menyampaikan materi pembelajaran setelah penerapan pemasaran digital. Salah satu guru mengatakan, "Melalui media digital, materi yang kami ajarkan menjadi lebih mudah dipahami, dan siswa dapat mengaksesnya di luar jam pelajaran." Meskipun demikian, mereka juga menghadapi tantangan terkait dengan keterbatasan akses internet di beberapa daerah, yang menjadi kendala bagi sebagian siswa dalam mengakses materi secara online.

Dari sisi siswa, hampir 50% mendukung penggunaan pemasaran digital dalam pembelajaran. Mereka merasa bahwa teknologi membuat pembelajaran lebih menarik dan menyenangkan. "Dengan menggunakan video dan gambar, saya bisa lebih cepat memahami pelajaran. Selain itu, saya bisa belajar kapan saja," ujar salah satu siswa. Hal ini mencerminkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran, sesuai dengan teori Piaget yang menyebutkan pentingnya pengalaman langsung dalam pembelajaran.

Hasil wawancara dengan orang tua siswa mengungkapkan adanya kekhawatiran mengenai pengaruh media sosial terhadap fokus belajar anak. Dua orang tua yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka mendukung teknologi dalam pendidikan, tetapi berharap penggunaan media sosial lebih diarahkan untuk pembelajaran dan tidak mengganggu aktivitas lainnya. "Kami mendukung penggunaan teknologi, namun kami khawatir jika anak terlalu banyak waktu di media sosial yang tidak berhubungan dengan Madrasah," kata salah satu orang tua.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, 60% orang tua mendukung penggunaan pemasaran digital dalam pendidikan, sementara 10% merasa kurang setuju karena kekhawatiran terkait pengaruhnya terhadap konsentrasi belajar. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada dukungan yang signifikan, perlu ada pengaturan dan pengawasan agar pemasaran digital bisa digunakan secara optimal tanpa mengganggu fokus siswa. Hasil ini juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam persepsi antara siswa, tenaga pendidik, dan orang tua terkait penggunaan media sosial dalam pembelajaran.

Dukungan terhadap Pemasaran Digital dalam Pembelajaran di MI Miftahul Ulum Banyuwang Lor



Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pendidikan Islam di MI Miftahul Ulum. Meskipun ada tantangan terkait dengan aksesibilitas teknologi dan kekhawatiran orang tua, potensi pemasaran digital untuk memperkaya pengalaman pembelajaran siswa sangat besar. Ke depan, Madrasah ini diharapkan dapat terus mengembangkan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan siswa zaman sekarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di MI Miftahul Ulum Banyuwang Lor Kabupaten Probolinggo, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas pembelajaran dan kualitas pendidikan. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook terbukti dapat memperluas jangkauan komunikasi antara sekolah, siswa, dan orang tua. Dalam era digital ini, platform tersebut berfungsi sebagai jembatan yang efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pembelajaran.

Media sosial yang dikelola dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran yang interaktif. Melalui media ini, siswa dapat mengakses materi pembelajaran dalam bentuk yang lebih menarik, seperti video, gambar, dan konten edukatif lainnya. Hal ini memberikan pengalaman belajar yang berbeda dari metode konvensional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi dan partisipasi siswa dalam proses pembelajaran.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sekitar 50% siswa mendukung penggunaan teknologi dalam proses belajar. Mereka merasa bahwa pembelajaran digital membuat materi pelajaran lebih mudah dipahami dan lebih menarik, dibandingkan dengan cara belajar tradisional yang terkadang terasa monoton. Aksesibilitas yang dimiliki siswa untuk mengulang pelajaran kapan saja dan di mana saja juga sangat membantu mereka untuk belajar sesuai dengan kecepatan dan kebutuhan masing-masing.

Dalam konteks ini, teori pembelajaran Piaget mengenai pentingnya pengalaman konkret dalam proses belajar sangat relevan. Pembelajaran digital memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengalami materi secara langsung melalui berbagai platform dan alat bantu visual, yang pada akhirnya memperkuat pemahaman mereka terhadap materi pelajaran. Oleh karena itu, pembelajaran digital yang terintegrasi dengan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pendidikan.

Selain itu, pemasaran digital juga memberikan manfaat dalam membentuk citra positif madrasah di mata publik. Orang tua merasa lebih terhubung dengan kegiatan yang dilakukan di sekolah dan mendapatkan informasi secara real-time. Hal ini memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih baik antara pihak madrasah dan keluarga, yang pada akhirnya memperkuat kolaborasi dalam mendukung perkembangan siswa.

Pentingnya hubungan ini semakin terlihat dalam kemajuan yang tercatat dalam pembelajaran siswa. Kepercayaan yang dibangun melalui pemasaran digital memungkinkan pihak sekolah untuk memperkenalkan lebih banyak program pendidikan, serta memberi ruang bagi siswa dan orang tua untuk berpartisipasi dalam kegiatan sekolah. Pembentukan citra positif ini berpotensi untuk memperkuat ekosistem pendidikan Islam yang berbasis digital.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses internet di beberapa daerah, terutama di daerah dengan infrastruktur yang terbatas. Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam penerimaan materi pembelajaran antara siswa yang memiliki akses internet yang baik dengan yang tidak.

Selain itu, beberapa orang tua juga mengungkapkan kekhawatirannya terhadap dampak negatif penggunaan media sosial. Mereka berpendapat bahwa jika tidak diawasi dengan baik, penggunaan media sosial dapat mengganggu fokus belajar anak-anak mereka. Oleh karena itu, penting bagi pihak sekolah dan keluarga untuk memberikan pengawasan yang lebih ketat, serta mendampingi siswa dalam menggunakan teknologi dengan cara yang positif dan produktif.

Untuk mengatasi masalah tersebut, dibutuhkan pengelolaan dan strategi yang bijaksana dalam menerapkan pemasaran digital di lingkungan madrasah. Pihak sekolah perlu menyusun kebijakan yang jelas mengenai penggunaan media sosial dan teknologi, dengan menetapkan batasan-batasan tertentu terkait jenis konten dan waktu penggunaannya. Hal ini bertujuan agar penggunaan teknologi tetap sejalan dengan tujuan pendidikan dan visi madrasah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi digital, jika digunakan dengan bijak, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas pendidikan di madrasah. Pembelajaran yang berbasis digital dapat memperkaya pengalaman belajar siswa, menjadikan pembelajaran lebih kontekstual dan interaktif, serta memperkuat nilai-nilai keislaman dalam pendidikan. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat dan pengawasan yang berkelanjutan, madrasah dapat mencapai tujuan pendidikan yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agistina, M. C., Ginting, R., & Thariq, M. (2023). Digital marketing communication transformation in small medium enterprise product marketing during the COVID-19 pandemic.
- [2] Al-Hawary, S. I. S., & Al-Fassed, K. J. (2022). The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 365-387.
- [3] Alenezi, M. (2023). Digital learning and digital institution in higher education. *Education Sciences*, 13(1), 88.
- [4] Alimuddin, M., Wiyanto, M. A., & Achmad, H. Z. V. Y. (2024). STRATEGI MEMBANGUN PRODUCT BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING. *Journal of Career Development*, 2(2).
- [5] Almansour, M. (2022). Business incubators and entrepreneurial training: Leveraging technological innovations and digital marketing. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- [6] Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745-776.
- [7] Amit, S., Karim, R., & Kafy, A.-A. (2022). Mapping emerging massive open online course (MOOC) markets before and after COVID 19: A comparative perspective from Bangladesh and India. *Spatial Information Research*, 30(5), 655-663.
- [8] Aparicio, O. M., Ostos, O. L., & García, C. A. (2024). Convergence between emerging technologies and active methodologies in the university. *JOTSE*, 14(1), 31-44.
- [9] Ariatin, A., Dhewanto, W., & Sudrajad, O. Y. (2022). Business model in Islamic business unit: a lesson from Islamic Boarding Schools in West Java. *International Journal of Applied Business Research*, 32-49.
- [10] Aseery, A. (2024). Enhancing learners' motivation and engagement in religious education classes at elementary levels. *British Journal of Religious Education*, 46(1), 43-58.
- [11] Baharun, H., & Mukarramah, A. (2023). Digital based Madrasas: The Strategy to Improve the Quality of Madrasah Ibtidaiyah Performance. *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 10(1), 119-133.
- [12] Budiarto, M. A., & Salsabila, U. H. (2022). Optimizing Islamic Education Towards the Golden Era of Indonesia. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 3(1), 1-19.
- [13] Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- [14] Efendi, N. (2022). Implementation of total quality management and curriculum on the education quality. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(3), 120-149.
- [15] Fawait, A., Siyeh, W. F., & Aslan, A. (2024). Islamic Education Management Strategies In Improving The Quality Of Learning In Madrasas. *Indonesian Journal of Education (INJOE)*, 4(2), 657-665.
- [16] Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2).
- [17] Harbi, A., & Mohammed Maqsood, A. (2022). Adoption of digital marketing in educational institutions: a critical literature review. *Computers & Education*, 22(4).
- [18] Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863-881.
- [19] Hasanah, R. (2024). INCREASING PERSUASION: ISLAMIC BOARDING SCHOOL PUBLIC RELATIONS THROUGH THE LIKELIHOOD ELABORATION MODEL. *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management*, 6(1), 125-139.
- [20] Islamic, G., Ishaq, M., & Dayati, U. (2024). Character education through philosophical values in traditional Islamic boarding schools. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(1), 31-42.
- [21] Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.
- [22] Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864.
- [23] Komariah, N., & Nihayah, I. (2023). Improving the personality character of students through learning Islamic religious education. *At-Tadzkir: Islamic Education Journal*, 2(1), 65-77.

- [24] Liang, B. (2025). Mental processes underlying a mathematics teacher's learning from student thinking. *Journal of Mathematics Teacher Education*, 28(1), 7-32.
- [25] Mahsusi, Huda, S., Fahmi, M., Kusen, Haryanti, N. D., & Wajdi, M. B. N. (2024). Achieving excellence: the role of digital transformation in madrasah management and Islamic culture. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2304407.
- [26] Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.
- [27] Musolin, M. H., Serour, R. O. H., Siregar, M., Hamid, S. A., Ismail, A., Huda, M., & Rohim, M. A. (2024). Developing personalised Islamic learning in digital age: pedagogical and technological integration for open learning resources (olr). *International Congress on Information and Communication Technology*, 11-25.
- [28] Nigatu, T. F., Trupp, A., & Teh, P. Y. (2025). Fusing Constructivism with Experience Economy Theory: A Framework for Understanding and Enhancing Millennial Visitors' Museum Experiences. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*.
- [29] Nurkhasanah, U., Barnoto, B., Hasan, M. S., Ashari, A., & Sholeh, R. M. (2023). Madrasa Principal's Strategy in Improving the Quality of the Pandemic Era Learning Process at Madrasah Aliyah. *Dirasah International Journal of Islamic Studies*, 1(1), 48-56.
- [30] Rahman, J., Raihan, A., Tanchangya, T., & Ridwan, M. (2024). Optimizing the digital marketing landscape: A comprehensive exploration of artificial intelligence (AI) technologies, applications, advantages, and challenges. *Frontiers of Finance*, 2(2), 6549.
- [31] Richter, S., Giroux, M., Piven, I., Sima, H., & Dodd, P. (2024). A Constructivist Approach to Integrating AI in Marketing Education: Bridging Theory and Practice. *Journal of Marketing Education*, 02734753241288876.
- [32] Riyadi, S., Darwis, M., Judijanto, L., Nicolas, D. G., & Saefudin, A. (2023). Effective Promotion Strategy of Integrated Islamic Education Institutions in Modern Society. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 667-676.
- [33] Rof, A., Bikfalvi, A., & Marques, P. (2022). Pandemic-accelerated digital transformation of a born digital higher education institution. *Educational Technology & Society*, 25(1), 124-141.
- [34] Rohman, A., Muhtamiroh, S., Imron, A., & Miyono, N. (2023). Integrating traditional-modern education in madrasa to promote competitive graduates in the globalization era. *Cogent Education*, 10(2), 2268456.
- [35] Rusli, R., & Nurdin, N. (2022). Understanding Indonesia millennia Ulama online knowledge acquisition and use in daily fatwa making habits. *Education and Information Technologies*, 27(3), 4117-4140.
- [36] Shaikh, A. L., & Alam Kazmi, S. H. (2022). Exploring marketing orientation in integrated Islamic schools. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1609-1638.
- [37] Sheffler, P., Rodriguez, T. M., Cheung, C. S., & Wu, R. (2022). Cognitive and metacognitive, motivational, and resource considerations for learning new skills across the lifespan. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 13(2), e1585.
- [38] Umah, E. C., Imron, A., Hadi, S., & Praherdhiono, H. (2023). Madrasah principal digital leadership innovation in digital learning transformation. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(3), 1-16.
- [39] Wiryany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2023). Digital marketing and social media as a strategy to increase brand awareness: Case study increasing the number of students on brand awareness in social media and digital marketing activities in higher education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 116-122.
- [40] Yunus, S., Mariyudi, M., & Abubakar, M. Bin. (2023). Strategies for optimizing learning activities during the pandemic and new normal. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2175491.