

Implementasi E-Bisnis Digital *Marketing And Branding* Terhadap Alur Informasi Pelayanan Sekolah (Islamic Primary School Ibnu Sina Cikarang Selatan Bekasi)

Aryani Kusuma Mukti ^{1*}, Rima Huswatun Chasanah ², Dewi Mustikaning Prihatin ³, Rani Rusdianthi ⁴, Akzir Fitri Afiani ⁵, Nurhaeni Sikki ⁶

^{1*,2,3,4,5,6} Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana.

Email: aryanikusuma23@gmail.com ^{1*}, rimahc321@gmail.com ², dewicantik25712@gmail.com ³, nieranny.rhu2@gmail.com ⁴, ezirealmec2@gmail.com ⁵, nurhaeni.sikki@usbykp.ac.id ⁶

Histori Artikel:

Dikirim 20 Desember 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 Januari 2024; *Diterima* 20 Januari 2025; *Diterbitkan* 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Mukti, A. K., Chasanah, R. H., Prihatin, D. M., Rusdianthi, R., Afiani, A. F., & Sikki, N. (2025). Implementasi E-Bisnis Digital Marketing And Branding Terhadap Alur Informasi Pelayanan Sekolah (Islamic Primary School Ibnu Sina Cikarang Selatan Bekasi). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 347–354. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3655>.

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mendorong berbagai sektor untuk mengadopsi inovasi demi meningkatkan efisiensi, tak terkecuali di bidang pendidikan. E-bisnis, yang mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai proses bisnis, kini menjadi solusi strategis untuk mendukung pengelolaan informasi dan pelayanan yang lebih optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi e-bisnis melalui pemasaran digital dan branding dalam meningkatkan alur informasi layanan di Islamic Primary School Ibnu Sina, Cikarang Selatan, Bekasi. Latar belakang penelitian ini adalah kebutuhan sekolah untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam komunikasi internal dan eksternal, termasuk dalam kegiatan PPDB, interaksi dengan wali murid, penyebaran pengumuman, dan publikasi konten secara rutin. Rumusan masalah berfokus pada seberapa efektif sistem online dalam meningkatkan efisiensi informasi dan membangun citra sekolah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan perangkat digital, seperti HP iPhone sekolah, serta pemanfaatan media sosial telah berhasil meningkatkan efisiensi komunikasi, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat citra sekolah di mata masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa integrasi teknologi e-bisnis secara efektif dapat mendukung pengelolaan informasi yang cepat, transparan, dan profesional. Rekomendasi penelitian ini meliputi pengembangan aplikasi khusus sekolah untuk memaksimalkan layanan berbasis digital.

Kata Kunci: E-bisnis; Pemasaran Digital; Marketing and Branding; Pelayanan Sekolah.

Abstract

Advances in digital technology have encouraged various sectors to adopt innovations to increase efficiency, including in the field of education. E-business, which refers to the use of digital technology in various business processes, is now a strategic solution to support more optimal management of information and services. This research aims to evaluate the implementation of e-business through digital marketing and branding in improving the flow of service information at Ibnu Sina Islamic Primary School, South Cikarang, Bekasi. The background to this research is the need for schools to make optimal use of digital technology in internal and external communications, including PPDB activities, interactions with student parents, dissemination of announcements, and regular publication of content. The problem formulation focuses on how effective the online system is in increasing information efficiency and building the school's image. The approach used in this research is a qualitative method, carried out through interviews, observation and analysis of digital documents. The research results show that the use of digital devices, such as school iPhones, as well as the use of social media have succeeded in increasing communication efficiency, expanding the reach of information, and strengthening the school's image in the eyes of the public. The conclusion of this research is that effective integration of e-business technology can support fast, transparent and professional information management. This research recommendation includes the development of school-specific applications to maximize digital-based services.

Keyword: E-business; Digital Marketing; Marketing and Branding; School Services.

1. Pendahuluan

Islamic Primary School Ibnu Sina Cikarang Selatan Bekasi adalah lembaga pendidikan berbasis Islam yang berkomitmen untuk menyediakan pendidikan berkualitas dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam setiap aspek pembelajaran dan kegiatan sekolah (Mukti, 2023). Sebagai lembaga pendidikan dasar berbasis agama, fokus utama sekolah ini tidak hanya terletak pada pengembangan akademik siswa, tetapi juga pada pembentukan karakter Islami, seperti kejujuran, kedisiplinan, dan tanggung jawab (Ananda, Inas, & Setyawan, 2022). Dalam menghadapi tantangan era digital, sekolah ini telah mengimplementasikan teknologi e-bisnis untuk mendukung berbagai layanan dan kegiatan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Sistem online yang diterapkan mencakup pendaftaran siswa baru (PPDB), penyebaran informasi penting, komunikasi antara guru dan orang tua, serta publikasi konten secara berkala melalui platform digital seperti *WhatsApp*, media sosial, dan situs web resmi sekolah (Kurnia, Veronika, & Kaloeti, 2019). Melalui strategi pemasaran digital dan pengelolaan citra yang terencana, Islamic Primary School Ibnu Sina berhasil menyederhanakan alur informasi sekaligus memperkuat posisi sekolah di masyarakat. Pendekatan ini memberikan manfaat dalam menarik perhatian masyarakat serta mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan (Narindro, Mardjono, Mulya, & Harahap, 2021). Penggunaan perangkat digital, seperti *iPhone* sekolah, untuk manajemen dan dokumentasi mendukung proses penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan efisien. Langkah ini menggambarkan komitmen sekolah untuk tetap relevan dengan perkembangan teknologi tanpa meninggalkan prinsip-prinsip Islam sebagai dasar utama (Alimuddin, Juntak, Jusnita, Murniawaty, & Wono, 2023).

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Sekolah formal kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat pembelajaran, tetapi juga sebagai entitas yang bersaing dalam pasar pendidikan (Sono, Erwin, & Muhtadi, 2023). Islamic Primary School Ibnu Sina Cikarang Selatan Bekasi menghadapi tantangan dalam hal alur informasi yang belum optimal, yang berpotensi menghambat penyampaian pesan kepada masyarakat secara efektif (Rohmawati, Selvia, Monica, Welizaro, & Saputra, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan e-bisnis, pemasaran digital, dan pengelolaan citra yang diharapkan dapat mengatasi permasalahan komunikasi sekaligus memperkuat reputasi sekolah (Wahyunto, Hidayati, & Sukirman, 2024). Selain itu, penelitian ini menilai bagaimana strategi pemasaran digital dan pengelolaan citra dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan yang inovatif dan profesional. Evaluasi terhadap strategi-strategi tersebut juga bertujuan untuk mengukur efektivitasnya dalam memperbaiki alur informasi, baik di lingkungan internal maupun eksternal, guna memberikan layanan yang lebih cepat, terstruktur, dan mudah diakses oleh seluruh pihak yang berkepentingan (Rahmawati & Bachtiar, 2018).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan e-bisnis melalui digital marketing dan branding dalam alur informasi layanan di Islamic Primary School Ibnu Sina, Cikarang Selatan, Bekasi. Subjek penelitian terdiri dari kepala sekolah, guru, staf administrasi, dan orang tua siswa yang terlibat langsung dalam alur informasi layanan sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, dan staf administrasi untuk memahami penerapan e-bisnis dan strategi pemasaran digital yang diterapkan, observasi partisipatif di mana peneliti mengamati langsung aktivitas komunikasi internal dan eksternal sekolah melalui penggunaan sistem digital, serta dokumentasi yang mencakup pengumpulan berbagai dokumen terkait seperti laporan kegiatan, konten digital, dan catatan komunikasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik melalui langkah-langkah reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian data dikelompokkan ke dalam tema-tema utama seperti efektivitas alur

RESEARCH ARTICLE

informasi, strategi pemasaran digital, dan branding. Selanjutnya, interpretasi dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dan membandingkannya dengan teori yang relevan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini memberikan landasan konseptual untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan. Pertama, teori Michael Porter (1980) mengenai *Value Chain* digunakan untuk menjelaskan bagaimana teknologi dapat dioptimalkan untuk menciptakan nilai tambah dalam sektor pendidikan melalui e-bisnis. E-bisnis di bidang pendidikan mencakup penggunaan platform digital untuk meningkatkan efisiensi layanan seperti pendaftaran siswa online, pengelolaan administrasi, dan komunikasi dengan orang tua. Kedua, dalam konteks pemasaran digital dan branding, teori Philip Kotler (2019) mengenai *Marketing 4.0* relevan untuk menjelaskan pentingnya pemasaran digital yang personal dan interaktif dalam menjangkau audiens, memperkuat citra positif, dan meningkatkan daya tarik sekolah. Teori ini juga sejalan dengan konsep digital marketing yang memanfaatkan media sosial, situs web, dan aplikasi untuk mempromosikan program unggulan dan membangun kepercayaan masyarakat. Terakhir, teori branding David Aaker (2014) tentang *Brand Equity* digunakan untuk menggambarkan bagaimana sekolah dapat membangun identitas unik dan citra positif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam hal alur informasi dan komunikasi, teori Claude Shannon (1948) mengenai *Information Theory* mendasari pentingnya penyampaian informasi yang cepat, jelas, dan efisien, sehingga komunikasi internal dan eksternal dapat berjalan efektif dan mendukung transparansi serta kepuasan layanan.

E-bisnis merujuk pada berbagai aktivitas bisnis yang menggunakan media elektronik, dan dalam pendidikan, e-bisnis mencakup manajemen daring, pendaftaran siswa berbasis web, sistem pembayaran digital, serta komunikasi online. Penerapan e-bisnis di sekolah dapat menghemat waktu, meningkatkan aksesibilitas, serta memperbaiki transparansi data, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan orang tua siswa. Era digital telah membawa perubahan signifikan, termasuk dalam pendidikan, di mana teknologi digital digunakan untuk mendukung operasional, komunikasi, dan pelayanan sekolah, mempererat hubungan antara sekolah, orang tua, siswa, dan masyarakat. Di sisi lain, pemasaran digital dan branding memainkan peran penting dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat serta membangun citra positif institusi. Pemasaran digital melalui saluran seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan memungkinkan sekolah untuk mempromosikan program unggulan, prestasi siswa, serta kegiatan sekolah, sementara branding berfokus pada pembentukan identitas sekolah yang kuat melalui nilai-nilai dan elemen visual seperti logo dan slogan. Strategi ini berjalan sinergis, memperluas jangkauan komunikasi sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, alur informasi layanan yang berbasis digital memastikan pengelolaan data yang lebih efisien, serta mempercepat penyampaian informasi penting seperti pendaftaran siswa baru (PPDB), pengumuman akademik, dan laporan perkembangan siswa. Dengan sistem komunikasi yang terstruktur, sekolah dapat memberikan layanan yang lebih transparan, akurat, dan mudah diakses, menciptakan lingkungan pendidikan yang responsif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan pemangku kepentingan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Setiap sekolah memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan dan layanan pendidikan. Dengan mengedepankan metode pemasaran dan branding yang menarik, sekolah dapat memperkuat citra dan menarik perhatian masyarakat, sehingga menjadikan sekolah tersebut prioritas bagi orang tua dan calon siswa. Dalam konteks pendidikan, e-bisnis memanfaatkan platform digital seperti aplikasi mobile, media sosial, dan sistem manajemen informasi untuk menyediakan layanan yang lebih mudah diakses dan transparan. Penerapan sistem ini mencakup pendaftaran siswa baru (PPDB) secara online, komunikasi antara guru dan orang tua, pengumuman kegiatan, serta publikasi konten edukatif yang mendukung penguatan branding sekolah. Teknologi ini memungkinkan informasi disampaikan secara cepat, akurat, dan real-time, sekaligus mengurangi ketergantungan pada metode manual yang lebih memakan waktu. Lebih dari sekadar alat komunikasi, e-bisnis dalam pendidikan memberi peluang untuk membangun citra positif sekolah melalui pemasaran digital dan branding. Pendekatan ini mencakup

RESEARCH ARTICLE

pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan keunggulan sekolah dalam aspek akademik dan karakter siswa, sehingga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Selain itu, e-bisnis mendukung pengelolaan administrasi yang lebih efisien, seperti pembayaran biaya pendidikan secara digital, akses jadwal kegiatan, dan pelaporan akademik siswa, menciptakan ekosistem pendidikan yang modern dan inklusif. Penerapan e-bisnis memberikan nilai tambah yang signifikan, baik bagi pengelola sekolah, orang tua, maupun siswa, menjadikan institusi pendidikan lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, e-bisnis dalam pendidikan menjadi kebutuhan utama, dan institusi yang mengintegrasikan teknologi ini akan memiliki daya saing lebih tinggi serta mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih baik dan layanan yang memuaskan bagi semua pihak. Islamic Primary School Ibnu Sina, yang berasal dari yayasan yang dibentuk oleh seorang alumni Gontor, memulai perjalanan pendidikan melalui bimbingan belajar sejak 2014 dan kini berkembang menjadi lembaga pendidikan yang menawarkan pendidikan berbasis Islam dengan fokus pada karakter Islami, pembelajaran dwibahasa (Arabiyah-Inggris), serta pengembangan jiwa kewirausahaan. Alur informasi di sekolah ini melibatkan banyak pihak, termasuk yayasan, sekolah, siswa, orang tua, dan masyarakat setempat, dengan pendaftaran siswa baru (PPDB) menjadi langkah pertama yang ditempuh oleh calon siswa.



Gambar 1. Alur Pendaftaran

3.1.1 Alur Informasi dan Kegiatan Sekolah

Calon siswa dan orang tua menerima informasi mengenai penerimaan siswa baru melalui berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, dan website sekolah, yang disertai dengan brosur informasi. Karena yayasan ini juga memiliki lembaga pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Ibnu Sina, maka proses pendaftaran siswa baru menjadi lebih mudah, terutama bagi siswa yang berasal dari TK Ibnu Sina yang mendapatkan potongan 10% dan bebas biaya formulir. Pengambilan dan pengembalian formulir dilakukan di kantor IPS Ibnu Sina, dan karena sebagian besar guru tinggal di sekitar sekolah, layanan ini dapat dilakukan kapan saja dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi. Formulir yang diambil akan disertai dengan penjelasan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi, sementara pengembalian formulir harus disertai dengan uang muka (DP) sebesar Rp 1.000.000,-, yang akan dialokasikan untuk pembangunan atau biaya seragam. Setelah formulir diajukan, sekolah melakukan verifikasi dokumen seperti kartu identitas, NISN, KK, kartu PIP, fotokopi ijazah SMP/MTs, pas foto, riwayat kesehatan, dan hasil akademik sebelumnya (buku raport). Peralatan sekolah yang diberikan, seperti seragam dan buku pelajaran, akan diberikan kepada seluruh siswa baru secara serentak melalui informasi yang disebar oleh sekolah melalui grup WhatsApp. Pada hari pertama, sekolah mengadakan acara pengenalan untuk siswa baru dan wali murid, yang dihadiri oleh seluruh founder sekolah. Acara sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan sekolah, program-programnya, serta memberikan informasi terkait kegiatan dan peraturan yang ada, termasuk pembagian buku disiplin, jadwal pelajaran, dan penjelasan mengenai kurikulum unggulan. Kegiatan belajar mengajar (KBM) di sekolah ini berlangsung sesuai jadwal yang telah ditentukan, meliputi kegiatan akademik dan ekstrakurikuler. Siswa dinilai secara teratur melalui ujian,

RESEARCH ARTICLE

tugas, dan penilaian lainnya, termasuk ulangan harian, praktek mata pelajaran tertentu, dan ujian sumatif untuk seluruh mata pelajaran. Selain itu, semua siswa diwajibkan mengikuti kegiatan minat bakat (KMB), seperti puisi, drama, nadhom, nyanyi dalam bahasa Inggris dan Arab, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas mental siswa. Jika ada siswa yang kesulitan mengikuti kegiatan tersebut, kepala sekolah akan menambahkan kegiatan alternatif seperti fashion show atau koor. Kegiatan minat bakat ini akan ditampilkan dalam acara rapotan secara bergantian. Untuk kegiatan ekstrakurikuler, siswa dapat mendaftar melalui form digital yang disediakan oleh sekolah, seperti melalui Google Form, dan mereka dapat memilih berbagai kegiatan seperti prisma kalkulator tangan, badminton, marawis, dan silat. Siswa akan mengikuti pelatihan sesuai dengan kegiatan yang mereka pilih untuk mengembangkan keterampilan mereka lebih lanjut.

Tabel 1. Ekstrakurikuler

No	Ekstrakurikuler	Pelatih
1	Batminton	Aryani Kusuma Mukti, S. Ag Rendy Nur Fazly
2	Nadhom	Risa Auliyaturrohman
3	Prisma	Namira Rahadhatul Aisy, S. Ag Handika Pratama
4	Marawis	Rif'ah Rizki Ramadhani, S. Pd Risa Auliyaturrohman
5	Silat	Ahmad Fahmi

Islamic Primary School Ibnu Sina mengakui dan memberikan penghargaan kepada siswa atas prestasi yang diraih dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler, sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian mereka. Kegiatan kurikulum di sekolah ini dirancang dengan pendekatan terstruktur dan sistematis untuk mendukung perkembangan akademik serta pembentukan karakter siswa. Salah satu kegiatan utama dalam kurikulum adalah Evaluasi Akhir Tahun, yang berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan proses pembelajaran sepanjang tahun ajaran. Evaluasi ini mencakup penyusunan rapor akhir yang terdiri dari tiga jenis rapor: Rapor Dinas yang sesuai dengan standar pendidikan nasional, Rapor Kurikulum Merdeka yang menyoroti pembelajaran berbasis proyek serta nilai-nilai karakter, dan Rapor ITAP yang fokus pada pencapaian siswa dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam pembelajaran. Rapor tersebut disampaikan kepada siswa dan orang tua sebagai evaluasi menyeluruh dan untuk memastikan transparansi, menggunakan sistem E-Rapor. Selain itu, sebagai bentuk penghargaan atas kelulusan, sekolah mengadakan acara spesial untuk merayakan kelulusan siswa, di mana mereka menerima ijazah, piagam penghargaan, serta apresiasi lainnya. Untuk mendukung evaluasi yang berkesinambungan, sekolah mengadakan ulangan harian setiap dua pekan untuk membantu siswa mempersiapkan ujian akhir tahun. Saat ini, Islamic Primary School Ibnu Sina memiliki dua angkatan dengan total 84 siswa, terdiri dari 40 siswa kelas 1 dan 44 siswa kelas 2, yang didukung oleh 7 guru pengampu serta staf divisi sekolah, sehingga seluruh kegiatan kurikulum dapat dilaksanakan secara optimal. Dalam hal ini, penerapan e-bisnis melalui digital marketing dan branding memberikan dampak signifikan terhadap alur informasi layanan sekolah. Penggunaan perangkat digital, seperti HP iPhone, untuk administrasi dan dokumentasi mendukung berbagai aktivitas, termasuk PPDB, komunikasi dengan wali murid, dan penyebaran konten. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi seperti WhatsApp memperluas jangkauan informasi, meningkatkan transparansi, dan memperkuat responsivitas layanan sekolah, sekaligus membangun citra sekolah sebagai institusi yang profesional, inovatif, dan siap bersaing di era digital.

3.2 Pembahasan

Penerapan e-bisnis dan strategi pemasaran digital di Islamic Primary School Ibnu Sina telah memberikan dampak signifikan terhadap alur informasi dan kualitas layanan pendidikan. Salah satu elemen penting dari penerapan e-bisnis adalah penggunaan teknologi untuk mempercepat dan

RESEARCH ARTICLE

mempermudah akses informasi, seperti pendaftaran siswa baru (PPDB) online, komunikasi melalui media sosial, dan penggunaan aplikasi untuk menyebarkan konten edukatif dan pengumuman sekolah (Warsita & Bambang, 2015). Dengan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sekolah ini dapat menjangkau masyarakat lebih luas, meningkatkan transparansi, dan mempercepat alur informasi yang disampaikan, yang juga sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Wahyunto, Hidayati, & Sukirman (2024) tentang pentingnya branding digital dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap institusi pendidikan. Penerapan sistem *E-Rapor* di sekolah ini, yang memungkinkan orang tua dan siswa untuk memantau perkembangan akademik secara real-time, juga menggambarkan kemajuan dalam digitalisasi layanan pendidikan. Sistem ini tidak hanya mempermudah evaluasi hasil belajar, tetapi juga memastikan transparansi dalam penyampaian informasi mengenai prestasi siswa (Mahyudin & Sanjaya, 2023). Sistem digital ini memberikan keunggulan dibandingkan dengan metode manual yang sebelumnya lebih memakan waktu dan kurang efisien dalam pengelolaannya. Dalam konteks ini, penggunaan *E-Rapor* sesuai dengan tujuan untuk menciptakan sistem pendidikan yang lebih inklusif dan transparan (Rahmawati & Bachtiar, 2018).

Pemasaran digital dan branding yang dilakukan oleh sekolah melalui platform digital berperan penting dalam membangun citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang modern dan adaptif. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi melalui media sosial, sekolah ini tidak hanya mempromosikan kegiatan dan prestasi akademik, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai Islami yang menjadi dasar pendidikan di sekolah tersebut (Kotler & Kartajaya, 2019). Strategi ini berfungsi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat, memperkenalkan kurikulum unggulan, dan memperkuat reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang profesional dan berkualitas. Selain itu, penerapan sistem e-bisnis di Islamic Primary School Ibnu Sina juga mendukung pengelolaan administrasi yang lebih efisien. Pembayaran biaya pendidikan yang dilakukan secara digital, akses jadwal kegiatan, serta pelaporan perkembangan siswa melalui sistem digital memungkinkan sekolah untuk beroperasi dengan lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan orang tua dan siswa (Kurnia, Veronika, & Kaloeti, 2019). Hal ini mendukung temuan oleh Alimuddin et al. (2023) yang menyatakan bahwa teknologi dalam pendidikan dapat membantu institusi untuk lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Penerapan teknologi digital dan pemasaran digital di Islamic Primary School Ibnu Sina tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing sekolah di era pendidikan yang semakin digital. Sekolah ini berhasil menggabungkan teknologi dengan nilai-nilai pendidikan berbasis Islam, menjadikannya institusi yang mampu memberikan pengalaman pendidikan yang berkualitas, relevan dengan perkembangan teknologi saat ini, serta meningkatkan keterlibatan orang tua dan masyarakat dalam proses pendidikan.

4. Kesimpulan

Penerapan e-bisnis berbasis digital marketing dan branding di Islamic Primary School Ibnu Sina terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dan alur informasi. Strategi ini tidak hanya mempercepat penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat branding sekolah dan membangun hubungan yang lebih baik antara sekolah dan orang tua siswa. Pemanfaatan teknologi digital telah memungkinkan sekolah untuk memberikan layanan yang lebih modern dan profesional, sejalan dengan kebutuhan era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan temuan ini, beberapa langkah strategis dapat diambil untuk mendukung keberlanjutan inovasi digital di sekolah. Pertama, disarankan agar sekolah mengembangkan aplikasi mobile khusus yang mengintegrasikan semua layanan dan informasi dalam satu platform yang mudah diakses. Kedua, pelatihan lanjutan bagi staf perlu diadakan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, sehingga kualitas layanan sekolah dapat terus meningkat. Selain itu, strategi digital marketing perlu diperluas untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan masyarakat luas, guna meningkatkan daya tarik dan eksistensi sekolah. Terakhir, evaluasi rutin terhadap sistem digital yang digunakan perlu dilakukan untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya dalam mendukung kebutuhan operasional sekolah. Dengan

RESEARCH ARTICLE

langkah-langkah tersebut, Islamic Primary School Ibnu Sina dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sekaligus memperkuat posisinya sebagai institusi pendidikan yang modern dan berdaya saing tinggi di era digital.

5. Referensi

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Alimuddin, A., Juntak, J. N. S., Jusnita, R. A. E., Murniawaty, I., & Wono, H. Y. (2023). Teknologi dalam pendidikan: Membantu siswa beradaptasi dengan revolusi industri 4.0. *Journal on Education*, 5(4), 11777-11790.
- Ananda, R. A., Inas, M., & Setyawan, A. (2022). Pentingnya Pendidikan Karakter pada anak Sekolah Dasar di Era Digital. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(4), 83-88. <https://doi.org/10.55606/jpbb.v1i1.836>.
- Ervianti, R., Alfianti, T., & Sahin, A. (2024). Pengaruh Layanan Informasi Karir terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Lanjutan SMP di Era Digital. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 2800-2805. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i4.869>.
- Faozi, K., Handayani, D., & Ariadi, F. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB):(Studi Kasus: RA/TK RIZQI Pamulang). *Scientia Sacra: Jurnal Sains, Teknologi dan Masyarakat*, 2(2), 284-291.
- Gupta, P., Kramer, G., & van Wijnngaarden, A. J. (2003, March). Advances in Network Information Theory. In *Proceedings of the 2003 DIMACS Workshop on Network Information Theory, Piscataway, New Jersey, USA*.
- Kurnia, A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Penerapan adab penggunaan media sosial siswa sekolah dasar: Komparasi sekolah islam dan sekolah umum. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 2(2), 99-110.
- Mahyudin, M., & Sanjaya, M. R. (2023). Pemanfaatan Metode User Centered Design Pada Aplikasi E-Rapor Berbasis Website Di SDN 11 Rantau Bayur. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(2), 113-119. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i2.788>.
- Martinelli, I., Khairiah, N., & Nurhasanah Nasution, L. K. (2021). Sosialisasi mutu lulusan sekolah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mewujudkan pendidikan yang bermutu. *Community Empowerment*, 6(12), 2303-2314.
- Narindro, L., Mardjono, R., Mulya, D., & Harahap, E. F. (2021). Pengembangan keterampilan guru melalui pelatihan pengelolaan media pemasaran berbasis digital. *Abdimas Universitas*, 3(2), 111-122. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v3i2.120>.
- Rahmawati, N. A., & Bachtiar, A. C. (2018). Analisis dan perancangan sistem informasi perpustakaan sekolah berdasarkan kebutuhan sistem. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 14(1), 76. <https://doi.org/10.22146/bip.28943>.

RESEARCH ARTICLE

- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Jurnal Sistem Informasi Terapan, Manajemen, Akuntansi dan Riset*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>.
- Sefudin, A., & Darwin, M. (2020). Perbandingan teori disrupsi pada marketing di era industri 4.0 menurut hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25-39. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10315>.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(4), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academic Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>.
- Warsita, B. (2015). Evaluasi sistem penerimaan Peserta didik baru (ppdb) online Untuk peningkatan kualitas Pembelajaran. *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 3(1), 27-44.