SALIMA: Journal of Islamic Education
Volume 2, Nomor 1, 2027, pp. 28-41
DOI: 10.66928/salima.v2i1.178 ISSN 3124-3800
https://ejournal.aisliterainstitute.com/index.php/salima

Komunikasi Kewirausahaan dalam Edupreneurship Pendidikan Islam: Integrasi Komunikasi Relasional, Nilai Pendidikan, dan Media Digital

Uki Adi Prasetiya[1]*, Tri Mulyani[2], Mochamad Iskarim[3]

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

*Corresponding Author: *uki.adi.prasetiya25002@mhs.uingusdur.ac.id*

Abstrak

Edupreneurship pendidikan Islam membutuhkan komunikasi kewirausahaan yang efektif untuk mengomunikasikan nilai layanan, kepercayaan, dan keterlibatan pemangku kepentingan di ruang digital. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan peran komunikasi kewirausahaan dalam edupreneurship pendidikan Islam serta merumuskan integrasi komunikasi relasional, komunikasi nilai, dan keterlibatan digital. Penelitian kualitatif menggunakan tinjauan literatur naratif dan sintesis tematik terhadap publikasi relevan, dengan prioritas literatur terbitan 2022–2026. Hasil penelitian menemukan lima aspek penting dalam komunikasi kewirausahaan pendidikan Islam di era digital meliputi Kompetensi komunikasi yang mendukung penyampaian informasi secara efektif, pembentukan kepercayaan melalui keterbukaan dan konsistensi layanan, penguatan citra positif lembaga, integrasi komunikasi interpersonal dan digital, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Kontribusi temuan ini menawarkan kerangka konseptual yang dapat menjadi acuan pengembangan edupreneurship pendidikan Islam di era digital.

Kata Kunci : Komunikasi, Edupreneurship, Pendidikan Islam, Digital

Abstract

Islamic educational edupreneurship requires effective entrepreneurial communication to convey service values, build trust, and foster stakeholder engagement in the digital environment. This study aims to describe the role of entrepreneurial communication in Islamic educational edupreneurship and formulate an integration of relational communication, value-based communication, and digital engagement. This qualitative study employs a narrative literature review and thematic synthesis of relevant publications, prioritizing studies published between 2022 and 2026. The findings identify five key dimensions of entrepreneurial communication in Islamic education in the digital era: communication competence to support effective information delivery, trust building through transparency and service consistency, enhancement of a positive institutional image, integration of interpersonal and digital communication, and adaptation to technological developments. The study contributes a conceptual framework that can serve as a reference for advancing Islamic educational edupreneurship in the digital era.

Keywords: *Communication, Edupreneurship, Islamic Eduction, Digital*

This is an open access article under the CC BY 4.0 license
Copyright © 2027 by Author

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan berlangsung seiring meningkatnya kebutuhan terhadap inovasi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi. Pendidikan tidak hanya menyelenggarakan pembelajaran, tetapi juga dapat mengembangkan layanan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Dalam konteks pendidikan Islam, inovasi tersebut perlu tetap berpijak pada tujuan pendidikan, pembinaan karakter, dan tanggung jawab sosial lembaga. Konsep edupreneurship menghubungkan prinsip kewirausahaan dengan pengembangan layanan pendidikan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Asna et al., 2023; Muginah et al., 2024). Kajian Kamila dan Jannah (2026) menegaskan bahwa respons pendidikan Islam terhadap perubahan sosial perlu tetap berlandaskan tujuan kemanusiaan dan nilai-nilai keislaman, bukan semata orientasi ekonomi.

Berdasarkan uraian di atas, maka seorang edupreneur membutuhkan kemampuan mengelola program sekaligus kompetensi komunikasi untuk menyampaikan gagasan, membangun hubungan, mengenali kebutuhan penerima layanan, dan memperkenalkan inovasi pendidikan (Abacı, 2022; Qur'ani et al., 2025). Di sekolah Islam dan madrasah, pesan komunikasi juga berkaitan dengan kepercayaan orang tua terhadap pengembangan akademik, pembiasaan nilai keislaman, dan keamanan peserta didik. Oleh karena itu, komunikasi kewirausahaan tidak cukup diukur dari keberhasilan promosi, tetapi juga dari kesesuaian antara janji layanan dan praktik pendidikan yang dijalankan.

Adapun komunikasi dalam edupreneurship pendidikan Islam penting untuk melibatkan peserta didik, orang tua, pendidik, mitra, dan masyarakat. Melalui strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian layanan yang proporsional, lembaga dapat menjelaskan kekhasan program tanpa mengabaikan keterbukaan informasi (Mariska et al., 2024). Kajian mengenai strategi komunikasi sekolah Islam memperlihatkan pentingnya identitas lembaga, budaya sekolah, dan mutu layanan dalam membangun kepercayaan publik (Sari, 2025). Karena itu, komunikasi relasional, penyampaian nilai pendidikan, dan pengelolaan media digital perlu dikaji sebagai unsur yang saling berkaitan.

Foklus penelitian ini untuk mendeskripsikan peran komunikasi kewirausahaan dalam pengembangan edupreneurship pendidikan Islam, khususnya dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra lembaga di era digital. Selain itu, penelitian ini merumuskan integrasi komunikasi relasional, komunikasi nilai, dan keterlibatan digital sebagai landasan pengembangan komunikasi kewirausahaan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui tinjauan literatur naratif dan sintesis tematik terhadap publikasi ilmiah yang relevan, dengan memprioritaskan literatur terbitan 2022–2026. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi tema utama, menemukan keterkaitan antarkonsep, serta menyusun kerangka konseptual yang relevan bagi pengembangan edupreneurship pendidikan Islam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas aspek yang berdekatan, tetapi belum selalu menempatkannya dalam satu penjelasan konseptual. Juhaidi (2024) mengkaji bauran pemasaran dalam komunikasi media sosial perguruan tinggi Islam, sedangkan Pawar (2024) meninjau penelitian pemasaran pendidikan tinggi melalui media sosial. Sari (2025)

membahas komunikasi strategis dalam pembentukan identitas sekolah Islam. Ketiga kajian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital, reputasi lembaga, dan penyampaian nilai pendidikan perlu dibaca secara terpadu, sambil tetap memperhatikan perbedaan konteks dan jenjang pendidikan. Perkembangan teknologi memperluas pilihan saluran komunikasi, antara lain media sosial, situs web, dan platform pembelajaran daring. Kanal tersebut dapat membantu lembaga pendidikan Islam membagikan informasi program, menyampaikan perkembangan layanan, dan membuka ruang umpan balik. Namun, pesan digital harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan disampaikan secara jelas; manfaat yang ditemukan dalam kajian usaha kecil atau pendidikan tinggi tidak dapat serta-merta digeneralisasikan pada madrasah ibtidaiyah (Ashiru et al., 2023; Juhaidi, 2024). Tantangan komunikasi edupreneurship tidak terbatas pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup persaingan informasi, transparansi layanan, pengelolaan keluhan, dan perlindungan privasi peserta didik. Dalam pendidikan Islam, persoalan tersebut beririsan dengan tanggung jawab menjaga amanah masyarakat serta menghindari pesan promosi yang berlebihan. Literatur mengenai transformasi digital dan komunikasi organisasi memberi dasar untuk mengkaji tantangan tersebut secara kritis (Amalya et al., 2026; Rasmussen, 2022).

Aspek kebaruan penelitian ini menawarkan sintesis tiga ranah komunikasi untuk membangun kepercayaan, menyampaikan mutu layanan dan identitas keislaman, serta memperkuat keterlibatan digital secara etis. Kerangka konseptual ini diharapkan menjadi landasan pengembangan komunikasi kewirausahaan pada madrasah dan sekolah Islam, meskipun masih memerlukan pengujian empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan literatur naratif. Sumber kajian berupa artikel jurnal, buku akademik, dan publikasi ilmiah tentang komunikasi kewirausahaan, edupreneurship, pemasaran pendidikan, relasi sekolah–orang tua, komunikasi digital, dan pengelolaan lembaga pendidikan Islam. Literatur dipilih berdasarkan relevansi topik, keterkaitan dengan konteks pendidikan, dan keterbaruan pembahasan. Publikasi tahun 2022–2026 diprioritaskan, sementara karya terdahulu digunakan secara terbatas sebagai dasar metodologis (Snyder, 2019; Xiao & Watson, 2019).

Analisis dilakukan dengan membaca sumber yang relevan, menandai gagasan dan temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian, membandingkan kesamaan serta perbedaannya, kemudian mengelompokkan hasil pembacaan menjadi lima tema: kompetensi komunikasi, pembentukan kepercayaan, citra dan pemasaran lembaga, integrasi komunikasi interpersonal dan digital, serta tantangan adaptasi. Kelima tema selanjutnya disintesiskan menjadi tiga ranah komunikasi yang dibahas dalam konteks pendidikan Islam. Kajian ini tidak menggunakan protokol pencarian dan seleksi sistematis yang terdokumentasi maupun menghitung besaran efek; karena itu, hasilnya diposisikan sebagai interpretasi konseptual, bukan estimasi kausal atau generalisasi empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunikasi dalam Keberhasilan Edupreneurship

Edupreneurship menggabungkan orientasi pendidikan dengan prinsip kewirausahaan untuk mengembangkan gagasan, produk, dan layanan yang bermanfaat. Dalam pendidikan Islam, inovasi tersebut tidak dapat dilepaskan dari fungsi pembelajaran, pengembangan akhlak, dan pelayanan sosial. Sekolah Islam maupun madrasah dapat menerapkan cara berpikir inovatif untuk merancang program yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik, dengan tetap menempatkan kualitas pendidikan sebagai tujuan utama. Studi kasus Nurochman et al. (2026) di Pondok Modern Tazakka menunjukkan bahwa edupreneurship dapat diintegrasikan dalam kegiatan pendidikan dan budaya pesantren, sekaligus mengembangkan kemandirian, tanggung jawab, dan kreativitas peserta didik. Menurut Asna et al. (2023), edupreneurship mendorong pelaku pendidikan untuk memiliki pola pikir kewirausahaan melalui kemampuan berinovasi, mengambil peluang, serta mengelola sumber daya secara efektif. Kompetensi tersebut diperlukan agar pendidikan mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi.

Di samping kemampuan mengelola sumber daya, seorang edupreneur perlu menjelaskan manfaat inovasi, membangun dialog dengan orang tua, dan menjaga konsistensi antara informasi yang disampaikan dengan layanan nyata. Dalam konteks pendidikan Islam, nilai amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dapat digunakan sebagai pijakan etis komunikasi; penyebutan nilai tersebut merupakan penafsiran normatif penulis, bukan temuan pengukuran sikap dalam sumber yang ditinjau.

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, ide, dan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan melalui suatu media tertentu. Dalam konteks kewirausahaan, komunikasi memiliki fungsi yang lebih luas karena menjadi alat untuk membangun hubungan bisnis, menyampaikan nilai produk, melakukan negosiasi, serta menciptakan kepercayaan dengan konsumen maupun mitra. Abacı (2022) menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi merupakan salah satu kompetensi penting dalam kewirausahaan karena seorang wirausahawan harus mampu menyampaikan gagasan secara jelas, memahami kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang efektif dengan berbagai pihak.

Dalam kewirausahaan pendidikan Islam, komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau mengundang calon peserta didik, tetapi juga menjelaskan kekhasan layanan, menjaga dialog yang menghargai penerima pesan, dan membangun hubungan jangka panjang. Nilai pendidikan yang dikomunikasikan semestinya dapat ditelusuri pada praktik pembelajaran dan budaya lembaga, bukan berhenti pada slogan (Sari, 2025).

Komunikasi memiliki peran strategis dalam edupreneurship karena pemilihan layanan pendidikan sangat berkaitan dengan kepercayaan dan hubungan sosial. Lembaga pendidikan Islam perlu mengomunikasikan visi, mutu program, dan identitas keislaman tanpa mengesampingkan keterbukaan tentang biaya, kegiatan, maupun keterbatasan layanan. Transparansi menjadi bagian dari upaya merawat amanah pemangku kepentingan.

Menurut Zulni et al. (2024), pengelolaan komunikasi yang baik dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan melalui pembentukan citra positif dan peningkatan hubungan dengan pemangku kepentingan. Komunikasi yang efektif membantu edupreneur dalam membangun kepercayaan peserta didik, orang tua, maupun mitra kerja. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Melalui strategi komunikasi yang tepat, edupreneur dapat mengenalkan inovasi pendidikan kepada target pengguna dan membangun keterlibatan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi digital mengubah cara lembaga menyampaikan informasi dan menerima tanggapan. Media sosial, situs web, serta platform pembelajaran daring dapat membantu sekolah Islam dan madrasah menjelaskan program, menampilkan kegiatan yang layak dipublikasikan, dan membuka kanal komunikasi dengan keluarga peserta didik. Manfaat tersebut perlu diseimbangkan dengan pertimbangan etika dan perlindungan data anak. Ashiru et al. (2023), dalam konteks usaha kecil dan menengah di Nigeria, memperlihatkan peran teknologi komunikasi digital dalam adaptasi organisasi. Temuan ini memberi analogi mengenai pentingnya kecakapan digital, tetapi tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti efektivitas pemasaran pada madrasah. Untuk lembaga pendidikan Islam, penelitian Juhaidi (2024) dan Sawiji et al. (2024) menyediakan konteks yang lebih dekat mengenai pengelolaan media sosial dan reputasi lembaga. Namun, penggunaan teknologi digital juga membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Informasi yang disampaikan harus mampu menarik perhatian, mudah dipahami, serta sesuai dengan karakteristik pengguna agar dapat menghasilkan hubungan yang positif antara penyedia layanan pendidikan dan masyarakat.

Strategi komunikasi menjadi faktor penting agar pesan yang disampaikan oleh edupreneur dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami audiens, memilih media yang sesuai, serta membangun interaksi yang berkelanjutan.

Pada lembaga pendidikan Islam, strategi komunikasi dapat dipadukan melalui tiga saluran berikut (Sari, 2025; Sawiji et al., 2024). Pertama, komunikasi interpersonal untuk mendengarkan aspirasi orang tua, peserta didik, dan mitra serta menindaklanjuti keluhan secara terbuka. Kedua, komunikasi nilai dan pemasaran pendidikan untuk menjelaskan mutu pembelajaran serta kekhasan program keislaman secara akurat dan tidak berlebihan. Ketiga, komunikasi digital untuk memperluas akses informasi, membangun dialog, dan melindungi privasi peserta didik.

Komunikasi Edupreneurship dalam Pendidikan Islam

Sintesis teori mengarah pada tiga ranah komunikasi yang saling mendukung: (1) komunikasi relasional yang memelihara dialog, responsivitas, dan kepercayaan; (2) komunikasi nilai yang menjelaskan manfaat pembelajaran, mutu layanan, identitas pendidikan Islam, dan janji lembaga secara jujur; serta (3) keterlibatan digital yang memperluas partisipasi melalui kanal yang terkelola. Ketiganya perlu mengikuti karakter peserta didik, orang tua, mitra, serta tujuan pendidikan dan sosial lembaga. Kejujuran (sidq),

amanah, dan tanggung jawab ditempatkan sebagai prinsip etik penuntun, bukan sebagai variabel empiris yang telah diuji dalam kajian ini.

Sawiji et al. (2024) menemukan bahwa pengelolaan media sosial berkaitan dengan reputasi lembaga, termasuk pada madrasah aliyah yang diteliti. Sari (2025) menempatkan identitas dan kualitas layanan sebagai unsur komunikasi strategis sekolah Islam. Sementara itu, Khoo et al. (2024) menjelaskan manfaat sekaligus risiko komunikasi digital antara guru dan orang tua, khususnya terkait batas interaksi dan privasi. Ketiga penelitian tersebut mendukung perlunya integrasi dialog langsung, kejelasan nilai pendidikan, dan tata kelola kanal digital; namun kerangka tiga ranah yang disusun di sini tetap bersifat konseptual.

Berdasarkan pembacaan dan pengelompokan literatur, komunikasi kewirausahaan dalam edupreneurship berkaitan dengan penyampaian gagasan, pembentukan kepercayaan, citra layanan, penjangkauan audiens, dan kesiapan menghadapi perubahan teknologi. Dalam pendidikan Islam, kelima tema tersebut perlu ditafsirkan bersama tuntutan transparansi layanan dan identitas keislaman lembaga.

No.	Aspek	Hasil Kajian Literatur	Sumber
1	Kompetensi Komunikasi Kewirausahaan	Keterampilan menyampaikan gagasan, mendengarkan kebutuhan pengguna, dan menjelaskan inovasi menjadi dasar hubungan edupreneur dengan pemangku kepentingan. Dalam pendidikan Islam, komunikasi tersebut juga membantu menjelaskan tujuan pembelajaran dan nilai layanan secara bertanggung jawab.	(Abacı, 2022)
2	Kepercayaan dan Identitas Lembaga Pendidikan Islam	Komunikasi relasional, kesesuaian janji dengan layanan, serta identitas dan budaya sekolah Islam berperan dalam membangun reputasi. Kejujuran, amanah, dan tanggung jawab diusulkan sebagai prinsip etik dalam mengomunikasikan mutu program.	(Sari, 2025; Zulni et al., 2024)
3	Citra, Nilai, dan Pemasaran Pendidikan	Penyampaian keunggulan program perlu menjelaskan manfaat pendidikan secara akurat, bukan hanya meningkatkan visibilitas lembaga. Komunikasi pemasaran pendidikan Islam sebaiknya menampilkan praktik belajar, layanan, dan identitas lembaga yang dapat diverifikasi.	(Juhaidi, 2024; Mariska et al., 2024; Sari, 2025)

No.	Aspek	Hasil Kajian Literatur	Sumber
4	Integrasi Komunikasi Interpersonal dan Digital	Dialog langsung membantu memahami kebutuhan keluarga, sedangkan media sosial dan kanal daring memperluas akses informasi. Pengelola perlu menjaga kesesuaian pesan, responsivitas, etika interaksi, dan batas privasi peserta didik.	(Juhaidi, 2024; Khoo et al., 2024; Sawiji et al., 2024)
5	Tantangan Adaptasi dan Etika Komunikasi	Tantangan mencakup kecakapan digital, arus informasi, konsistensi pesan, dan pengelolaan data anak. Dalam pendidikan Islam, penggunaan kanal digital perlu disertai transparansi, pengendalian klaim promosi, dan penghormatan terhadap privasi.	(Anjelina & Azzahra, 2025; Khoo et al., 2024)

Tabel 1. Sintesis Tema Komunikasi dalam Edupreneurship Pendidikan Islam

Kelima tema dalam Tabel 1 di atas merupakan hasil pengelompokan makna, bukan peringkat pentingnya faktor atau ukuran efek. Ragam konteks penelitian asal—termasuk usaha kecil, perguruan tinggi, sekolah umum, dan lembaga pendidikan Islam—perlu diperhatikan sebelum mengambil implikasi untuk sekolah Islam maupun madrasah.

Komunikasi sebagai Kompetensi Dasar dalam Kewirausahaan Pendidikan

Berdasarkan hasil kajian literatur, komunikasi ditemukan sebagai salah satu kompetensi fundamental yang mendukung keberhasilan aktivitas kewirausahaan, termasuk dalam konteks edupreneurship. Temuan pada bagian hasil menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana bagi edupreneur untuk menyampaikan ide inovasi, membangun hubungan sosial, serta menciptakan pemahaman bersama dengan berbagai pihak. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan komunikasi memiliki posisi strategis karena seorang edupreneur harus mampu menerjemahkan gagasan pendidikan yang bersifat inovatif menjadi nilai yang dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan Abacı (2022) yang menautkan persepsi kewirausahaan dengan keterampilan komunikasi. Sa'bani dan Hanif (2026) menyoroti pembentukan karakter kewirausahaan sosial dalam pendidikan kejuruan; rujukan ini memberikan latar tentang orientasi sosial kewirausahaan, bukan bukti langsung mengenai efektivitas strategi komunikasi. Dalam konteks pendidikan Islam, komunikasi perlu menerjemahkan ide inovatif menjadi manfaat pendidikan yang dapat dipahami keluarga, sekaligus menjelaskan komitmen lembaga pada nilai dan mutu yang dijanjikan.

Perbedaan penting antara komunikasi pada layanan pendidikan Islam dan komunikasi yang semata-mata berorientasi transaksi terletak pada bobot tanggung jawab pedagogis dan etisnya. Pesan promosi harus konsisten dengan pembelajaran yang diselenggarakan, kebutuhan perkembangan anak, dan karakter lembaga. Karena itu, komunikasi persuasif tetap diperlukan, tetapi perlu disertai kejujuran, penghormatan

kepada orang tua, dan kesediaan menerima umpan balik. Dengan demikian, kemampuan komunikasi dapat dipahami sebagai kompetensi yang mendukung penerimaan inovasi pendidikan. Hubungan tersebut diajukan berdasarkan sintesis literatur; penelitian ini tidak mengukur besarnya kontribusi komunikasi terhadap keberhasilan layanan secara empiris. Dari sudut pandang filosofis, Uyun et al. (2026) mengkritik reduksi pendidikan menjadi kepentingan pasar; pemikiran ini memperkuat pentingnya menempatkan tujuan pedagogis dan nilai keislaman sebagai batas etis dalam komunikasi kewirausahaan.

Fungsi Komunikasi dalam Membangun Kepercayaan dan Hubungan Pemangku Kepentingan Pendidikan

Sintesis literatur menempatkan kepercayaan sebagai salah satu fungsi kunci komunikasi edupreneurship. Dalam pendidikan Islam, orang tua mempertimbangkan kualitas pembelajaran sekaligus kesesuaian nilai yang dipraktikkan lembaga. Oleh sebab itu, pembentukan kepercayaan tidak cukup mengandalkan pencitraan, tetapi memerlukan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan hubungan yang terbuka. Sari (2025) menjelaskan pentingnya identitas sekolah Islam yang dibangun melalui budaya sekolah, kurikulum, dan mutu layanan, bukan hanya simbol visual. Temuan tersebut memperlihatkan perlunya menghubungkan pesan tentang karakter dan keislaman dengan praktik yang dialami peserta didik. Komunikasi yang konsisten dapat membantu masyarakat memahami tujuan, keunggulan, dan batas-batas layanan pendidikan yang diberikan; dampaknya terhadap tingkat kepercayaan tetap memerlukan verifikasi empiris pada lembaga tertentu.

Selain merawat kepercayaan, komunikasi membantu pemasaran pendidikan. Pemasaran sekolah Islam tidak seharusnya sekadar menonjolkan program unggulan, tetapi juga menjelaskan proses, biaya, lingkungan belajar, serta bukti layanan secara proporsional. Sari (2025) menunjukkan keterkaitan pengelolaan identitas sekolah Islam dengan komunikasi strategis dan reputasi lembaga. Dengan demikian, citra yang dibangun perlu sejalan dengan pengalaman peserta didik dan orang tua. Dengan demikian, komunikasi dalam edupreneurship dapat dipahami sebagai aset strategis yang membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara edupreneur dan masyarakat. Keberhasilan usaha pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga kemampuan dalam mengomunikasikan kualitas tersebut.

Dalam hubungan antara sekolah dan orang tua, Khoo et al. (2024) melaporkan manfaat komunikasi digital untuk penyampaian informasi, sekaligus persoalan batas waktu dan privasi. Penerapannya pada madrasah dapat berupa penetapan kanal resmi, kesepakatan etika percakapan, prosedur respons keluhan, dan kehati-hatian dalam membagikan foto atau informasi anak. Contoh tersebut merupakan rekomendasi penerapan, bukan hasil observasi pada madrasah yang diteliti penulis. Putri et al. (2026) juga menekankan keteladanan guru dan sinergi sekolah, keluarga, serta masyarakat dalam pendidikan karakter Islam. Dengan demikian, pesan tentang nilai dan karakter lembaga perlu didukung oleh perilaku nyata pendidik.

Komunikasi Digital sebagai Strategi Pengembangan Edupreneurship

Teknologi digital memperluas kemungkinan komunikasi lembaga pendidikan dari tatap muka menuju saluran daring. Bagi sekolah Islam dan madrasah, situs web dan media sosial berpotensi menjadi ruang untuk menjelaskan tujuan program, jadwal kegiatan, serta informasi layanan secara mudah diakses. Efektivitasnya bergantung pada keterbacaan pesan, keteraturan pengelolaan, dan tanggapan terhadap kebutuhan pengguna. Hanin et al. (2026) menjelaskan bahwa globalisasi membuka peluang pemanfaatan teknologi bagi pendidikan Islam, tetapi sekaligus menuntut penguatan kualitas sumber daya manusia dan keteguhan nilai karakter.

Ashiru et al. (2023) menguraikan adaptasi teknologi komunikasi pada konteks usaha kecil dan menengah, sedangkan Juhaidi (2024) mengkaji praktik bauran pemasaran pada media sosial perguruan tinggi Islam. Perbedaan konteks tersebut mengingatkan bahwa perluasan jangkauan digital belum tentu sama dengan peningkatan kepercayaan atau pilihan masyarakat terhadap suatu madrasah. Evaluasi sebaiknya mempertimbangkan mutu informasi dan interaksi, bukan hanya jumlah unggahan.

Penggunaan media digital juga memberikan perubahan dalam pola hubungan antara edupreneur dan pengguna layanan. Komunikasi tidak lagi berlangsung secara satu arah, tetapi menjadi komunikasi interaktif melalui komentar, diskusi daring, dan komunitas digital. Kondisi ini memungkinkan edupreneur memperoleh masukan secara langsung dari pengguna sehingga dapat melakukan pengembangan layanan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Nisa et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam bisnis dapat meningkatkan keterlibatan pengguna melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Bagi edupreneur, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun komunitas pendidikan.

Komunikasi digital juga memiliki keterbatasan, antara lain risiko salah tafsir, persebaran informasi tanpa konteks, serta berkurangnya isyarat nonverbal. Dalam pendidikan Islam, pengelola perlu mempertimbangkan etika publikasi, persetujuan penggunaan dokumentasi anak, dan perlindungan data pribadi. Kanal digital semestinya melengkapi, bukan menggantikan, dialog langsung ketika persoalan membutuhkan kepekaan pedagogis. Haq dan Khaqim (2026) menawarkan model pedagogi karakter digital berbasis ta'dib yang mengedepankan integritas pengetahuan, interaksi bermartabat, tanggung jawab penggunaan teknologi, dan perlindungan privasi peserta didik.

Rihi et al. (2026) membahas pengembangan edupreneurship digital dari gagasan hingga model pengelolaan usaha. Dalam konteks pendidikan Islam, pembahasan tersebut dapat dibaca bersama prinsip bahwa teknologi merupakan sarana penyampaian nilai layanan, bukan tujuan akhir. Karena itu, literasi digital perlu dipadukan dengan kemampuan memahami kebutuhan orang tua dan tanggung jawab komunikasi lembaga. Penelitian Juhaidi (2024) menunjukkan bahwa keberadaan akun media sosial dan penerapan unsur bauran pemasaran belum tentu menghasilkan keterlibatan audiens yang optimal. Tinjauan Pawar (2024) turut memperlihatkan luasnya variasi pendekatan pemasaran pendidikan digital yang memerlukan pengelolaan terarah. Implikasinya, keberhasilan komunikasi

digital lebih tepat dinilai dari keterpahaman pesan, dialog, dan kesesuaian manfaat layanan daripada sekadar jumlah unggahan atau pengikut.

Strategi Komunikasi dalam Mendukung Keberhasilan Edupreneurship

Dalam pendidikan Islam, strategi komunikasi perlu menjembatani tujuan pengembangan lembaga dengan kebutuhan belajar peserta didik dan harapan orang tua. Penentuan sasaran komunikasi, pemilihan saluran, dan penyusunan pesan harus mempertimbangkan akurasi informasi sekaligus nilai keislaman yang diwujudkan dalam praktik pelayanan. Komunikasi interpersonal membantu pendidik mendengarkan aspirasi keluarga dan menjelaskan kondisi pembelajaran secara lebih empatik. Komunikasi nilai kemudian menghubungkan informasi tersebut dengan kekhasan pendidikan Islam, misalnya pendampingan karakter atau pembiasaan ibadah, sepanjang kegiatan yang disampaikan benar-benar dilaksanakan. Sari (2025) menunjukkan bahwa identitas sekolah Islam terkait dengan budaya, kurikulum, dan kualitas layanan, sehingga promosi semestinya mencerminkan pengalaman pendidikan yang nyata. Afdila et al. (2026) menempatkan integrasi nilai agama dan ilmu pengetahuan sebagai landasan pembelajaran Islam yang dialogis serta kontekstual. Sejalan dengan itu, Anamisari et al. (2026) menekankan orientasi pembelajaran Islam yang kontekstual dan transformatif. Dalam kajian ini, kedua gagasan tersebut mendukung perlunya komunikasi layanan yang mampu menjelaskan manfaat program secara bermakna, bukan sebatas slogan promosi.

Azizah et al. (2025) menguraikan pengembangan produk pendidikan dalam konteks edupreneurship. Dalam sintesis ini, pengembangan layanan tersebut memerlukan komunikasi yang memungkinkan dialog dengan calon pengguna, kemitraan, dan evaluasi. Untuk madrasah dan sekolah Islam, perpaduan komunikasi relasional, komunikasi nilai, dan kanal digital lebih relevan daripada mengandalkan promosi satu arah semata. Penelitian Sawiji et al. (2024) mengenai manajemen media sosial lembaga pendidikan memperlihatkan perlunya perencanaan konten, keterlibatan tim, serta evaluasi interaksi. Muliawati dan Surya (2026) juga membahas integrasi media digital dalam kehumasan dan pemasaran layanan pendidikan. Kedua kajian ini menguatkan pentingnya strategi yang memadukan isi pesan, saluran komunikasi, dan tanggung jawab penyelenggara layanan.

Tantangan Komunikasi dalam Pengembangan Edupreneurship

Tantangan komunikasi dalam edupreneurship mencakup perubahan teknologi, konsistensi pesan, dan kemampuan menjaga kepercayaan masyarakat. Tantangan tersebut terasa penting dalam pendidikan Islam karena citra lembaga sering berkaitan langsung dengan janji pembentukan karakter dan internalisasi nilai. Ketika klaim promosi tidak sejalan dengan mutu layanan, komunikasi berisiko mengurangi kepercayaan, meskipun jangkauan digital meningkat. Anjelina dan Azzahra (2025) membahas peluang serta tantangan edupreneurship pada era digital. Dalam konteks sekolah Islam dan madrasah, kemampuan memanfaatkan teknologi perlu disertai tata kelola informasi yang jelas. Pengelola sebaiknya memastikan bahwa testimoni, dokumentasi kegiatan, dan penjelasan program disampaikan secara benar dan tidak mengekspos informasi pribadi peserta didik

secara berlebihan. Ketepatan isi pesan dengan pengalaman nyata pengguna layanan menjadi ukuran etis yang perlu dipertimbangkan. Dengan demikian, persoalan komunikasi tidak berhenti pada keterampilan membuat konten, tetapi juga mencakup mekanisme mendengar, memverifikasi informasi, dan memperbaiki layanan. Prinsip amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam pendidikan Islam dapat berfungsi sebagai pedoman normatif untuk menilai kesesuaian pesan dengan praktik lembaga. Pembuktian mengenai pengaruh penerapan prinsip tersebut terhadap kepercayaan orang tua menjadi agenda penelitian lanjutan.

Kerangka tiga ranah dapat diterapkan secara konseptual melalui urutan yang saling mendukung. Pertama, komunikasi relasional dilakukan dengan menyediakan pertemuan orang tua, mekanisme aspirasi, serta tanggapan yang jelas terhadap pertanyaan dan keluhan. Kedua, komunikasi nilai memastikan informasi mengenai kurikulum, pembiasaan keagamaan, pendampingan karakter, biaya, dan hasil layanan disampaikan secara akurat tanpa klaim yang melebihi bukti. Ketiga, keterlibatan digital menghubungkan kedua ranah tersebut melalui situs web, kanal informasi resmi, dan media sosial yang terkelola. Urutan ini bukan prosedur baku hasil eksperimen, melainkan rekomendasi hasil sintesis literatur (Juhaidi, 2024; Sari, 2025; Sawiji et al., 2024).

Sebagai ilustrasi, madrasah yang memperkenalkan program penguatan literasi Al-Qur'an dapat terlebih dahulu berdialog dengan orang tua mengenai kebutuhan belajar, kemudian menyampaikan tujuan, jadwal, pendamping, dan indikator kemajuan program secara transparan. Informasi digital digunakan untuk menyampaikan perkembangan umum program dengan menjaga persetujuan dan kerahasiaan data peserta didik. Keberhasilan komunikasi dapat dievaluasi melalui keterpahaman informasi, ketepatan respons, kesesuaian janji dengan pelaksanaan, dan kualitas umpan balik; indikator tersebut diajukan sebagai perangkat refleksi, bukan instrumen teruji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi kewirausahaan memiliki peran strategis dalam pengembangan edupreneurship pendidikan Islam, khususnya dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra kelembagaan, dan meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan di era digital. Hasil kajian mengidentifikasi lima aspek utama, yaitu kompetensi komunikasi, pembentukan kepercayaan, citra dan pemasaran lembaga, integrasi komunikasi interpersonal dan digital, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Kelima aspek tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk menyampaikan mutu layanan, membangun hubungan berkelanjutan, dan merepresentasikan nilai kejujuran, amanah, serta tanggung jawab dalam pendidikan Islam.

Kontribusi utama penelitian ini adalah perumusan kerangka konseptual yang mengintegrasikan tiga ranah, yaitu komunikasi relasional untuk membangun dan memelihara kepercayaan, komunikasi nilai untuk menyampaikan keunggulan layanan dan identitas keislaman, serta keterlibatan digital untuk menciptakan interaksi yang etis, terbuka, dan responsif. Kerangka ini dapat menjadi acuan bagi madrasah dan sekolah Islam dalam

mengembangkan strategi komunikasi kewirausahaan yang berorientasi pada nilai dan kebutuhan pemangku kepentingan. Namun, karena penelitian menggunakan tinjauan literatur naratif tanpa pengujian lapangan, kerangka tersebut masih bersifat konseptual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu melakukan validasi empiris melalui studi kasus, wawancara, observasi, dan survei untuk menguji penerapan serta relevansinya pada berbagai jenjang dan karakteristik lembaga pendidikan Islam.

REFERENCES

Abacı, N. İ. (2022). Relationship between entrepreneurship perception and communication skill: A structural equation model. *The International Journal of Management Education*, *20*(3), 100725. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100725

Afdila, A. N., Savinatunur, S., Azizah, R. N., Ishmah, L. A., Handayani, G. A. R., Hasan, A. M., Yuniar, T. S., & Putri, T. A. (2026). Pemikiran Ustadz Adi Hidayat tentang relasi agama dan sains serta relevansinya terhadap pembelajaran Islam integratif. *SALIMA: Journal of Islamic Education*, *1*(1), 36–48. https://doi.org/10.66928/salima.v1i1.42

Amalya, R. N., Izz, M. I. H. A., Zayyana, Z., & Rahmawati, F. (2026). Peran teknologi digital dalam penerapan entrepreneurship pendidikan di era digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *11*(2), 360–382. https://doi.org/10.23969/jp.v11i2.54471

Anamisari, F., Nuraini, L., Inayatillah, N., Afkar, M. A., Parahita, I. E., Nisrina, R., & Johar, A. (2026). Contextual and transformative Islamic learning models: A study of Fatah Syukur's thoughts. *AFHAMUNA: Journal of Islamic Thought*, *1*(1), 42–52. https://doi.org/10.66928/afhamuna.v1i1.24

Anjelina, R., & Azzahra, F. (2025). Tantangan dan peluang edupreneurship: Kajian literatur di era digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, *2*(1), 1–4. https://doi.org/10.69714/v5tadr89

Ashiru, F., Nakpodia, F., & You, J. J. (2023). Adapting emerging digital communication technologies for resilience: Evidence from Nigerian SMEs. *Annals of Operations Research*, *327*, 795–823. https://doi.org/10.1007/s10479-022-05049-9

Asna, N., Alfiana, N., & Asiyah, B. N. (2023). Urgensi edupreneurship sebagai upaya dalam mempersiapkan Indonesian Golden Era. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 4019–4025. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5886

Azizah, N. A., Istiqomah, N., Apriliandis, S. A., Dewi, W. K., & Rahmawati, F. (2025). Edupreneur muda: Transformasi ide mahasiswa menjadi produk pendidikan bernilai dengan produk LKPD. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, *2*(6), 45–54. https://doi.org/10.69714/19grp917

Hanin, Y. M., Khusna, L. K., Fatmawati, D., Oktaviasari, F., & Aulia, N. R. (2026). The challenges and opportunities of Islamic education in the globalization era: Insights from Azyumardi Azra's thought. *AFHAMUNA: Journal of Islamic Thought*, *1*(3), 292–304. https://doi.org/10.66928/afhamuna.v1i3.97

Haq, A., & Khaqim, M. (2026). Beyond digital adab: A conceptual model of ta'dib-oriented character pedagogy in Islamic education. *SALIMA: Journal of Islamic Education*, *1*(4), 197–210. https://doi.org/10.66928/salima.v1i4.160

Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2374864. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864

Kamila, H. N., & Jannah, S. (2026). Reconstructing Islamic philosophy of education in response to societal problems in the era of globalization. *AFHAMUNA: Journal of Islamic Thought*, *1*(3), 279–290. https://doi.org/10.66928/afhamuna.v1i3.94

Khoo, N. A. K. binti A. F., Osman, S., Daud, M. F., Kumar, J. A., & Kurniati, D. (2024). The implications of digital communication between parents and teachers from a teachers' point of view. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, *24*(1), 184–195. https://doi.org/10.69598/hasss.24.1.261660

Mariska, R., Habibie, M. A., & Iskarim, M. (2024). Strategi STP (segmenting, targeting, positioning) dalam pendidikan dasar: Pendekatan edupreneurship untuk meningkatkan diferensiasi dan daya tarik sekolah. *Journal Innovation in Education*, *2*(4), 93–106. https://doi.org/10.59841/inoved.v2i4.1884

Muginah, M., Kusumawardhana, A. M. M., Winarso, D., Suwardi, & Kuat, T. (2024). Implementasi edupreneurship melalui business center di SMKN 1 Kaligondang. *NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, *5*(3), 1379–1386. https://doi.org/10.55681/nusra.v5i3.3172

Muliawati, N., & Surya, P. (2026). Digital media integration in school public relations: Strategies for marketing and educational services in vocational schools. *Jurnal Media dan Teknologi Pendidikan*, *6*(1). https://doi.org/10.23887/jmt.v6i1.106032

Nisa, A., Awalia, F., Khusna, M. A., & Haliza, N. (2025). Strategi digital marketing seorang edupreneur melalui media sosial sebagai sarana promosi efektif. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, *2*(1), 68–76. https://doi.org/10.69533/9atgyz79

Nurochman, Khaliq, R., & Fatah, M. N. A. (2026). Edupreneurship as an integrative model of Islamic education and economic self-reliance: A case study of Pondok Modern Tazakka. *SALIMA: Journal of Islamic Education*, *1*(4), 186–196. https://doi.org/10.66928/salima.v1i4.156

Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2423059. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059

Putri, W. C., Alqo, C. H., & Bisri, K. (2026). Revitalizing teacher role modeling in Islamic education: Challenges, impacts, and strategies for students' character development. *SALIMA: Journal of Islamic Education*, *2*(1), 1–15. https://doi.org/10.66928/salima.v2.i1.169

Qur'ani, M., Isnaini, R., & Sari, I. (2025). Revitalisasi pendidikan vokasi melalui edupreneurship: Mendorong kemandirian ekonomi siswa SMK di era Society 5.0. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, *6*(5), 7934–7949.

Rasmussen, M. T. (2022). Welcoming newcomers in start-ups: Challenges for strategic internal communication. *International Journal of Strategic Communication*, *16*(2), 273–290. https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2032716

Rihi, M. S. R., Rahman, V., Nugraha, M. E. S., Medah, M. S., Namah, C. N., & Nainggolan, V. (2026). Digital edupreneurship: Dari ide ke model bisnis ke operasional. Penerbit Tahta Media.

Sa'bani, N. W., & Hanif, M. (2026). Sosiologi lembaga pendidikan sekolah menengah kejuruan: Studi tentang pembentukan karakter kewirausahaan sosial dalam menghadapi masyarakat 5.0. *Ta'lif: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, *2*(02), 124–137. https://purpendijournal.com/index.php/talif/article/view/104

Sari, R. (2025). Membangun branding sekolah Islam: Studi komunikasi strategis dalam manajemen pendidikan Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, *24*(1), 1–13. https://doi.org/10.15408/kordinat.v24i1.46801

Sawiji, B., Maimun, A., & Susilawati, S. (2024). Social media management in enhancing educational institutions' reputation (A multi-case study at SMK Muhammadiyah Lumajang and MAN Lumajang). *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran, dan Pembelajaran*, *10*(4), 1709–1721. https://doi.org/10.33394/jk.v10i4.13489

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Uyun, Q., Sholikah, & Susilo, A. (2026). Tawhidic ontology and the reconstruction of Islamic education: A counter-hegemonic response to neoliberalism. *AFHAMUNA: Journal of Islamic Thought*, *1*(4), 381–397. https://doi.org/10.66928/afhamuna.v1i4.142

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, *39*(1), 93–112. https://doi.org/10.1177/0739456X17723971

Zulni, A. H., Yuliawati, E., & Hereyah, Y. (2024). Strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru. *MediaKom: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, *13*(2), 162–175. https://doi.org/10.22441/mediakom.v13i2.22574