

Manajemen Pemasaran Pendidikan Lembaga Pendidikan Islam di Era Metaverse

Oleh:

Sahrul Arifin,

Biyanto

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024



Pendahuluan

Pada saat ini Lembaga Pendidikan Islam dihadapkan pada kompleksitas realitas yang menjadi tantangan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensinya, adanya perubahan zaman yang ditandai dengan globalisasi, percepatan teknologi informasi dan komunikasi, upaya membangun citra positif sekolah, bersaing pendidikan dengan munculnya sekolah-sekolah baru, serta adanya perubahan kebiasaan Masyarakat yang cenderung kearah digital. Berdasarkan latar belakang ini, penulis melakukan penelitian tentang bagaimana implementasi manajemen pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Era Metaverse.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana menerapkan manajemen pendidikan islam di era metaverse, dan apa saja hambatan dan tantangan didalamnya?

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi literatur. Metode ini dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data dari pustaka, melakukan pencatatan, dan mengelola hasil bacaan (Lee et al., 2021). Studi literatur bertujuan untuk untuk mendapatkan landasan teori, kerangka berfikir dan menemukan hubungan antara variabel. Guna mendapatkan data penelitian, peneliti mengumpulkan informasi melalui riset perpustakaan dengan membaca buku dan artikel tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam dan metaverse. Pencarian artikel ilmiah sebagai referensi didapatkan melalui google scholar, aplikasi publish and perish, dan science direct dengan memasukkan kata kunci Manajemen Pemasaran dan Metaverse.

Desain yang digunakan peneliti dalam metode studi literatur ini adalah narrative review. Desain penelitian ini untuk memperoleh dasar-dasar teori kemudian merangkumnya, menganalisis hubungan antar teori dan berupaya memberikan gambaran umum, memperjelas, dan menguraikan permasalahan yang diteliti (Indarta et al., 2022)

Hasil



IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI ERA METAVERSE

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwasanya strategi pemasaran berdasarkan teknologi digital dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Akbari et al., 2023).

Pendekatan penggunaan teknologi baru dalam pemasaran digital dapat berdampak pada penjualan, keuntungan, dan pelanggan dengan cara positif dan menguntungkan. Kehadiran metaverse memberikan peluang dan inovasi dalam melakukan kegiatan manajerial pemasaran; perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan konsumen (Buhalis et al., 2023).

Di era metaverse, dunia pendidikan memiliki peluang dan potensi yang besar untuk untuk berkembang. Tidak diragukan lagi bahwasanya metaverse akan memiliki dampak yang revolusioner, disruptif dan menyeluruh dalam bidang pendidikan yang pasti akan mengarah pada digitalisasi, informatisasi, dan modernisasi (Wang et al., 2023)

Hasil

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI ERA METAVERSE



KEPUASAN KONSUMEN



Layanan Proses Pendidikan

Pembelajaran dilakukan dengan memberikan pengalaman yang nyata dalam bentuk tiga dimensi dalam ruang virtual dimana peserta didik dapat berinteraksi secara langsung dan real time dengan objek pembelajaran dengan teknologi augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan mixed reality (MR) sehingga dapat memberikan pengalaman yang nyata kepada peserta didik dalam proses pembelajaran (Qiu et al., 2023).



Layanan Administrasi

mengembangkan interaksi antara lembaga pendidikan dan masyarakat sebagai konsumen pendidikan yang memanfaatkan layanan administrasi dengan memanfaatkan NFT dan blockchain dalam ruang virtual metaverse. Lembaga pendidikan islam dapat mentransformasikan aset dan infrastruktur, karya siswa dalam bentuk Non Fungibel Token (NFT)



Layanan Tambahan

ditingkatkan dengan menciptakan ruang-ruang laboratorium, perpustakaan, dll dalam realitas virtual tiga dimensi. Hal ini mengingat bahwa metaverse terdiri dari tiga komponen utama, yaitu avatar, lingkungan, dan objek. Avatar merupakan representasi digital pengguna yang dapat dipersonalisasi untuk mencerminkan identitas pengguna. Lingkungan metaverse merupakan lingkungan virtual yang dapat dibuat sama dengan lingkungan dunia nyata atau menciptakan lingkungan baru, mulai dari ruang kelas, laboratorium, hingga museum virtual. Objek adalah benda digital dalam metaverse yang dapat digunakan untuk berinteraksi dalam ruang virtual, seperti buku, dokumen, peralatan ilmiah, hingga peralatan laboratorium (Prakash et al., 2023)

Hasil



DIFERENSIASI

Dengan melakukan diferensiasi, lembaga pendidikan dapat menciptakan segmentasi yang jelas bagi masyarakat. Penggunaan strategi diferensiasi dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat (Ibnu Sholeh, 2020). Diferensiasi ini dapat dilakukan dengan pengembangan identitas yang kuat dan citra positif sekolah, memperhatikan segmentasi pasar yang lebih spesifik, mengetahui kebutuhan masyarakat, melakukan inovasi kurikulum, memberikan pelayanan berkualitas, menggunakan teknologi pembelajaran, dan kemitraan yang strategis

Lembaga pendidikan islam mentransformasikan manajemen pemasarannya dalam metaverse, mengubah wajah pembelajaran dari konvensional ke arah digital dengan menciptakan ruang kelas virtual dan objek pembelajaran tiga dimensi dengan pengalaman yang lebih nyata, merubaha pola interaksi antara peserta didik, guru, dan media pembelajaran dengan perangkat digital berbasis AR, VR, dan MR, menciptakan infrastruktur dalam bentuk aset virtual yang dapat bertransaksi dengan masyarakat menggunakan NFT dan blockcahain,hal ini manjadi diferensiasi khusus bagi lembaga pendidikan dan secara otomatis telah menetapkan segementasi yang jelas kepada masyarakat sebagai konsumen pendidikan

Hasil



PROMOSI

Dengan menciptakan lingkungan sekolah virtual dalam metaverse akan melibatkan interaksi orang-orang dari berbagai tempat dan berkolaborasi secara realtime di dunia virtual yang sama. Masyarakat akan mengetahui lembaga pendidikan secara detail melalui pengalaman kunjungan dan berinteraksi secara langsung dalam dalam ruang virtual tiga dimensi. Metaverse memiliki keunggulan komunikasi, avatar, komunikasi audio visual, dan konferensi virtual yang dinamis (Aljanabi & Mohammed, 2023)

Dalam kunjungan studi banding misalnya, maka metaverse akan menjembatani antara lembaga pendidikan dengan peserta studi banding. Metaverse disini berperan sebagai lingkungan pendidikan dan objek tiga dimensi dalam ruang virtual yang mempertemukan keduanya. Peserta studi banding dapat merasakan pengalaman secara langsung, mengalami sentuhan langsung dengan lingkungan, infrastruktur, objek, dan kegiatan sekolah.

Pembahasan



TANTANGAN

- ✓ Tantangan Teknis
- ✓ Tantangan Politik
- ✓ Tantangan Modal
- ✓ Tantangan Kesehatan
- ✓ Tantangan Budaya

Temuan Penting Penelitian

Tantangan mengimplementasikan metaverse dalam dunia pendidikan adalah muncul resiko teknis, politik, modal, kesehatan dan budaya. Tantangan bukanlah penyangkalan terhadap metaverse ketika diimplementasikan. Tapi hal ini sebagai sikap kritis dan evaluatif sehingga metaverse dalam diimplementasikan secara maksimal dalam menjawab tantangan dalam dunia pendidikan

Manfaat Penelitian

01

Menemukan cara mengimplementasikan Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di Era Metaverse

Dengan mengawinkan antara penerapan manajemen pemasaran dengan platform metaverse, akan menemukan cara baru bagaimana cara memasarkan lembaga pendidikan islam di era metaverse



02

Membuka peluang dilakukannya penelitian lanjutan

Penelitian ini diharapkan menjadi pemantik untuk menelaah bagaimana konsep ideal pemasaran lembaga pendidikan islam di era metaverse. Fokus penelitian yang membatasi pada ruang lingkup kepuasan konsumen, diferensiasi, dan promosi, diharapkan dapat memicu penelitian yang lebih luas

Referensi

- Abdullah, Y., & Qadri, M. Al. (2023). Manajemen Pemasaran dan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam pada Madrasah Aliyah Ubudiyah Pangkalan Brandan. *Journal Idarah At-Ta'lim*, 2(1), 69–75. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JIA/article/view/258>
- Ahmad Shiroth, & Diningrum Citraningsih. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Akbari, M., Bagheri Anilu, S., Bigdeli, M., & Rezasoltany, M. (2023). The consequences of the COVID-19 pandemic on marketing performance considering the role of technology (Case study: Iranian chain hotels). *Research in Globalization*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100121>
- Aljanabi, M., & Mohammed, S. Y. (2023). Metaverse: open possibilities. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 4(3), 79–86. <https://doi.org/10.52866/ijcsm.2023.02.03.007>
- Arifin, A., Suwarni, S., Djumat, I., Nicolas, G., Sri, A., Syam, M., Saputra, N., & Andiyan, A. (2023). Metaverse in Education; Innovation Strategy, Learning Acceleration, and Optimization. *Journal of Namibian Studies*, 34, 1470.
- Berlian, U. C., Ismelani, N., & F, A. M. (2022). Metaverse Sebagai Upaya Menghadapi Tantangan Pendidikan di Masa Depan. *Journal of Education and Language Research*, 10(1), 1–52.

Referensi

- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Chen, X., Zou, D., Xie, H., & Wang, F. L. (2023). Metaverse in Education: Contributors, Cooperations, and Research Themes. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 16(6), 1111–1129. <https://doi.org/10.1109/TLT.2023.3277952>
- Cristian, S., & Denisa, M. A. (2014). Institutional Visibility-criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions. Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 98–102. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>
- Fahrina Yustiasari Liriwati, Muhammad Ilyas, Mulyadi, Abdul Syahid, K. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Pondok Pesantren: Harmonisasi Nilai-Nilai Keislaman dengan Strategi Pemasaran Berkualitas. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 343–354. <https://doi.org/10.30868/im.v7i01.5923>
- Fajri, N. S., & Wiyani, N. A. (2019). Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(2), 107. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jmpi/index>
- Felicea, F. De, Luca, C. De, Chiara, S. Di, & Petrillo, A. (2022). Physical and digital worlds: implications and opportunities of the metaverse. *Procedia Computer Science*, 217, 1744–1754. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.374>

Referensi

- Giang Barrera, K., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- Hasanah, S. M. (2017). Strategi Membangun Global Brand Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (Ptkin) Menuju World Class University. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*.
- Ibnu Sholeh, M. (2020). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.
- Indarta, Y., Ambiyar, A., Samala, A. D., & Watrianthos, R. (2022). Metaverse: Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3351–3363. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2615>
- Iswanto, Putri, N. I., Widhiantoro Dandun, Munawar, Z., & Komalasari, R. (2021). Pemanfaatan Metaverse Di Bidang Pendidikan. *Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 9, 44–52. <https://doi.org/10.38204/tematik.v9i1.945>
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5(13), 368–376. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00044-0)
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *JOURNAL OF LATEX CLASS FILES*, 14. <http://arxiv.org/abs/2110.05352>

Referensi

- Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Muhammad Irfan Fauzi. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 14–27. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i1.2416>
- Prakash, A., Haque, A., Islam, F., & Sonal, D. (2023). Exploring the Potential of Metaverse for Higher Education: Opportunities, Challenges, and Implications. *Metaverse Basic and Applied Research*. <https://doi.org/10.56294/mr202340>
- Qiu, Y., Isusi-Fagoaga, R., & García-Aracil, A. (2023). Perceptions and use of metaverse in higher education: A descriptive study in China and Spain. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 5(November). <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100185>
- Ravindran, Sudharani. D., & Kalpana, M. (2012). Student's Expectation, Perception and Satisfaction towards the Management Educational Institutions. *Procedia Economics and Finance*, 2(Af), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00102-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00102-5)
- Roy, R., Babakerkhell, M. D., Mukherjee, S., Pal, D., & Funilkul, D. A. N. P. (2023). Development of a Framework for Metaverse in Education A Systematic Literature Review Approach. *IEEE Access*, 11, 57717–57734.

Referensi

- Salim, B. S., Ivander, F., & Cahyadi, A. (2023). Kesiapan dan Dampak Penggunaan Teknologi Metaverse dalam Pendidikan. *KESATRIA : Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*, 4(1), 48–57.
- Shichang, Z., & Shichang, Z. (2023). *Machine Translated by Google Keuntungan dan Risiko Metaverse untuk Pendidikan Machine Translated by Google*. 36(4).
- Solechan, A., Wijanarko, T., & Putra, A. (2022). Literatur Review : Peluang dan Tantangan Metaverse. *Universitas STEKOM Jl. Majapahit No. 605 Pedurungan*, 2(1), 6723456. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JTIM/page62>
- Štefko, R., Fedorko, R., & Bačík, R. (2015). The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(September 2014), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1220>
- Suprpto. (2017). Manajemen Pencitraan Di Madrasah Berprestasi (Madrasah Aliyah Negeri Bangil Dan Madrasah Aliyah Negeri Kraton Pasuruan). *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 12.
- Wang, Q., Tang, L., & Wang, Y. (2023). Potential Applications of the Metaverse in Higher English Education. *Open Journal of Social Sciences*, 11(01), 450–459. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.111031>

Referensi

- Wasik, M. A., & Islam, M. H. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 3(2), 2003–2012.
- Wijaya, A., Tinggi, S., Banten, T., & Korespondensi, P. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH ERA 4.0. *TULIP : Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*. <https://jurnal.ubest.ac.id>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan Islam*. Salemba Empat.
- Wijayanto, P. W., Thamrin, HM., Haetami, A., Mustoip, S., & Oktiawati, U. Y. (2023). The Potential of Metaverse Technology in Education as a Transformation of Learning Media in Indonesia. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(2), 396. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i2.7395>

