

Marketing Management of Islamic Education Institutions in the Metaverse Era

[Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Era Metaverse]

Sahrul Arifin¹⁾, Biyanto^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

^{**}elwaheeda77@gmail.com, biyanto@uinsa.ac.id

Abstract. *Educational institutions are faced with complex realities which are a challenge to maintain and improve their existence; Changing times are marked by globalization, the acceleration of information and communication technology, efforts to build a positive image of schools, educational competition with the emergence of new educational institutions, and changes in people's habits that tend towards the digital realm. Using a qualitative approach and data collection using literature studies, the research focuses on examining the marketing management of Islamic educational institutions, the nature of the metaverse, the implementation of the metaverse in the marketing of Islamic educational institutions, as well as the challenges and challenges.*

Keywords - *metaverse; marketing management, educational institutions*

Abstrak. *Lembaga pendidikan dihadapkan kompleksitas realitas yang menjadi tantangan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensinya; perubahan zaman yang ditandai dengan globalisasi, percepatan teknologi informasi dan komunikasi, upaya membangun citra positif sekolah, persaingan pendidikan dengan munculnya lembaga-lembaga pendidikan baru, dan perubahan kebiasaan masyarakat yang cenderung ke ranah digital. Dengan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data dengan studi pustaka, maka penelitian fokus mengkaji manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam, hakikat metaverse, implementasi metaverse dalam pemasaran lembaga pendidikan islam, serta tantangan dan tantangannya.*

Kata Kunci - *metaverse; manajemen pemasaran, lembaga pendidikan*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini lembaga pendidikan dihadapkan pada tantangan perubahan zaman. Pada era globalisasi dengan percepatan teknologi informasi dan komunikasi, lembaga pendidikan dituntut untuk bisa membangun dan mengelola citra organisasinya. Citra lembaga pendidikan dalam konteks manajemen pemasaran bagaimana masyarakat sebagai konsumen pendidikan memandang lembaga pendidikan tersebut (Suprpto, 2017). Citra yang positif akan berpengaruh terhadap eksistensi lembaga pendidikan di tengah masyarakat.

Dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pertumbuhannya saat ini didorong oleh keberadaan jaringan internet, lembaga pendidikan dapat menumbuhkan reputasi positif dalam domain pemasaran (Hasanah, 2017). Penggunaan internet di lembaga pendidikan masih terus berkembang guna memenuhi tuntutan masyarakat yang terus berubah menjadi semakin dinamis dan kompleks.

Industri pendidikan juga terkena dampak perkembangan revolusi industri 4.0. Karena perubahan ini, lembaga pendidikan harus beradaptasi terhadap tantangan dan memanfaatkan kemungkinan dengan kreativitas dan inovasi yang lebih besar. Hal serupa juga terjadi pada bagian pemasaran lembaga pendidikan. Untuk mengikuti kemajuan terkini, lembaga pendidikan perlu terus mengembangkan strategi dan taktik pemasaran baru. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan aplikasi jaringan internet yang inovatif dan kreatif (Fajri & Wiyani, 2019).

Inisiasi pemasaran untuk layanan pendidikan kini dilakukan secara terbuka. Di masa lalu, inisiasi pemasaran jasa lembaga pendidikan ini tidak disukai karena hanya berfokus pada keuntungan dan bisnis (D. Wijaya, 2012). Pemasaran dalam lingkungan pendidikan adalah aktivitas sosial dan manajemen yang melibatkan pembuatan penawaran, penjualan barang berharga dengan pihak lainnya dalam pendidikan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Untuk memberikan layanan pendidikan yang baik, lembaga pendidikan perlu terlibat dalam proses pemasaran.

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dulu dianggap tabu karena hanya berorientasi pada bisnis dan keuntungan (profit oriented), kini sudah dilakukan secara terang-terangan (D. Wijaya, 2012). Pada suatu lembaga pendidikan, pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang ditargetkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Pemasaran menjadi proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk kepentingan penyelenggaraan layanan pendidikan.

Persaingan pendidikan menjadi faktor yang menuntut lembaga pendidikan untuk meningkatkan efektifitas manajemen pemasaran. Pada saat ini bermunculan sekolah-sekolah baru yang menawarkan keunggulan masing-masing guna menarik konsumen pendidikan. Pilihan lembaga pendidikan semakin kompleks menyesuaikan dan

mangakomodasi kebutuhan pasar pendidikan. Pada satu sisi masyarakat memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, namun disisi yang lain menjadi persaingan bagi lembaga pendidikan dalam menjaga eksistensinya (A. Wijaya et al., 2023).

Pemasaran lembaga pendidikan pada masa sekarang menjadi sesuatu yang harus diprioritaskan. Hal ini menjadi wajar mengingat banyak muncul sekolah baru yang tentunya akan meningkatkan persaingan antar lembaga pendidikan dalam penerimaan peserta didik. Di sinilah tantangan bagi lembaga pendidikan untuk menjaga bahkan meningkatkan eksistensinya. Lembaga pendidikan dituntut untuk bisa menarik masyarakat sebagai konsumen untuk menggunakan layanan jasa pendidikannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penerapan pemasaran lembaga pendidikan yang adaptif dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Dalam revolusi industri 4.0, bentuk pemasaran lembaga pendidikan dapat diintegrasikan dengan menggunakan teknologi informasi dan pemanfaatan jaringan internet. Perkembangan teknologi informasi dan jaringan internet saat ini menjadi solusi alternatif yang dapat mendorong perubahan percepatan yang akan terjadi di masyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan. Dengan menggunakan teknologi informasi dan jaringan internet, pemasaran lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan dengan mudah tanpa ada batasan ruang dan waktu sehingga bisa mengenalkan kualitas sekolah dengan lebih efektif dan efisien.

Kini, kebiasaan masyarakat sebagai konsumen telah mengalami perubahan secara mendasar dan cenderung semakin mengarah ke ranah digital. Sebagai contoh, masyarakat di seluruh dunia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam melakukan transaksi secara online. Pada saat yang sama juga terjadi peningkatan yang tajam dalam investasi perusahaan dalam platform digital. Salah satu bentuk implementasi penggunaan teknologi informasi dan pemanfaatan jaringan internet adalah konsep metaverse.

Metaverse telah menjadi subjek penelitian ekstensif selama beberapa waktu. Namun ketika Facebook dan Microsoft membuat prediksi tentang metaverse yang akan menjadi norma masa depan dalam hubungan antarmanusia, orang-orang di seluruh dunia mulai memperhatikannya. Lingkungan virtual yang disebut "metaverse" terdiri dari beberapa platform dan teknologi, termasuk game online, realitas virtual, dan augmented reality. Banyak organisasi media dan teknologi berinvestasi dalam pembuatan Metaverse karena semakin populernya dan kecepatan konsep ini (Solechan et al., 2022).

Pada saat ini, artikel ilmiah yang mengkaji metaverse, khususnya dalam ranah pendidikan masih terbatas, penelitian-penelitian yang dilakukan belum menyentuh dimensi pemasaran lembaga pendidikan. Penelitian terkait metaverse bersifat umum dan belum spesifik (Solechan et al., 2022). Penelitian yang lain mengkaji metaverse dan mengaitkannya dengan ranah pendidikan, namun lebih fokus ke sistem pembelajaran ((Berlian et al., 2022); (Indarta et al., 2022); (Iswanto et al., 2021); (Salim et al., 2023)). Sementara itu penelitian yang lain sudah menghubungkan metaverse dengan pemasaran, namun pemasaran dalam konteks umum (Giang Barrera & Shah, 2023), bukan pemasaran lembaga pendidikan Islam. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penulis kemudian mengkaji tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di era metaverse. Sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat muncul teori baru tentang metaverse khususnya dalam kaitan dengan manajemen pemasaran di lembaga Islam serta dapat menjadi acuan berpikir bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan..

Artikel ini akan membahas tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam, hakikat metaverse, bagaimana implementasinya dalam pemasaran lembaga pendidikan, serta tantangan dan hambatan. Melalui artikel ini penulis berharap mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam, hakikat metaverse; apa itu metaverse, definisi, peran, dan ruang lingkupnya, implementasi metaverse dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan melalui metaverse, hambatan dan tantangan dalam memanfaatkan metaverse dalam pemasaran lembaga pendidikan..

II. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam, hakikat metaverse, penerapannya dalam pemasaran lembaga pendidikan, serta hambatan dan tantangan yang dihadapkannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi literatur. Penelitian ini dilakukan 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).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran untuk mendapatkan efektifitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan organisasi. Untuk meraih hal tersebut, maka dilakukan analisis lingkungan pasar, sehingga didapatkan pengetahuan tentang peluang yang mungkin didapatkan dan ancaman yang mungkin dihadapi (Wasik & Islam, 2023).

Upaya sistematis dalam manajemen pemasaran memiliki serangkaian kegiatan manajerial yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*action*), pengawasan (*controlling*), dan mengevaluasi (*evaluating*) untuk mendapatkan apa yang dicita-citakan organisasi (Ahmad Shiroth & Diningrum Citraningsih, 2023). Kegiatan manajerial dalam pemasaran lebih menitik beratkan kepada kepuasan konsumen sehingga terbentuk interaksi positif dan berkesinambungan antara kedua belah pihak.

Interaksi positif dan berkesinambungan antara lembaga pendidikan dan konsumen pendidikan akan tercipta jika ada keterlibatan guru, siswa dan masyarakat dalam program-program yang dijalankan. Keberhasilan dalam interaksi positif dan berkesinambungan ini bergantung pada tiga indikator, yakni kualitas proses pendidikan, kualitas layanan administrasi, dan kualitas layanan tambahan (Cristian & Denisa, 2014). Hal ini secara implisit menunjukkan bahwa fokus dari kegiatan manajemen pemasaran adalah berfokus pada konsumen pasar pendidikan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu fokus dalam manajemen pendidikan. Kepuasan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan bisa didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas layanan administrasi, dan kualitas layanan tambahan merupakan daya tarik dan daya saing untuk mendapatkan kepuasan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan. Hal ini merupakan inisiatif untuk meningkatkan mutu jasa pendidikan. Lembaga pendidikan dihadapkan pada keinginan dan kebutuhan masyarakat. Pada saat yang sama, lembaga pendidikan memiliki nilai-nilai yang dibangun dan disebar, namun disisi yang lain lembaga pendidikan juga harus menyesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen pendidikan. (Muhammad Irfan Fauzi, 2023).

Upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh Wasik dkk (Wasik & Islam, 2023), juga dapat diraih dengan menerapkan strategi yang tepat pada bauran pemasaran jasa pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu mengelola dan mengembangkan ruang lingkup pemasaran mereka yang terdiri dari produk, biaya pendidikan, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana fisik, dan proses pendidikan mereka.

Dalam penelitiannya (Ravindran & Kalpana, 2012), Ravindran dan Kalpana menjelaskan pentingnya memahami yang diharapkan pelanggan dalam membantu organisasi untuk memberikan kualitas dan kepuasan layanan. Beberapa faktor yang berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas lembaga, lokasi, kegiatan akademik, citra sekolah, infrastruktur, lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Dalam tataran teknis kegiatan manajerial pemasaran dapat dilakukan secara internal dengan pembentukan tim penjaminan mutu. Melalui tim ini, diadakan rapat untuk membahas terkait tujuan, rencana pelaksanaan dan anggaran yang diperlukan. Pembahasan tersebut dilakukan dengan mengacu pada program yang telah dilaksanakan tahun sebelumnya dan mengikuti perkembangan masyarakat. Secara eksternal dilakukan dengan melaksanakan program dan kegiatan untuk meningkatkan kuantitas dan mutu pendidikan dengan memanfaatkan media pemasaran baik media online maupun media cetak (Muhammad Irfan Fauzi, 2023). Setelah melalui rangkaian kegiatan tersebut, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi guna mengukur tingkat keberhasilan dari kriteria yang telah ditetapkan untuk dilakukan perbaikan jika ada yang kurang, mempertahankan apa yang sudah berjalan dengan baik, dan merencanakan untuk sesuatu yang lebih baik kedepannya (Abdullah & Qadri, 2023).

Kegiatan dalam manajemen pemasaran tidak terlepas dari tantangan zaman dan persaingan yang berubah dengan cepat. Banyaknya institusi pendidikan, perubahan keadaan demografi, dan kebutuhan masyarakat yang berubah menuntut lembaga pendidikan untuk mengembangkan manajemen pemasarannya. Lembaga pendidikan juga dihadapkan pada pertanyaan dalam memilih target yang disasar. Berkaitan dengan hal ini, Kalenskaya dkk (Kalenskaya et al., 2013), menyimpulkan pentingnya diferensiasi produk, perluasan produk, diversifikasi dan integrasi layanan dalam manajemen pemasaran.

Melihat dari sudut pandang target pasar yang disasar, lembaga pendidikan islam memiliki segmentasi pasar tersendiri. Dalam menjalankan manajemen pemasarannya, harus memasukkan karakter keislaman sekaligus strategi pemasaran yang berkualitas. Penanaman nilai-nilai keislaman menjadi landasan dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga dapat menciptakan identitas yang kuat dan konsisten. Branding islami menciptakan identitas yang mudah melekat di masyarakat dan dapat memperkuat citra positif lembaga pendidikan. Kekuatan identitas keislaman ini berikutnya harus didukung oleh penggunaan strategi yang matang dengan berfokus pada kejujuran, transparansi dan keterlibatan positif masyarakat (Fahrina Yustiasari Liriwati, Muhammad Ilyas, Mulyadi, Abdul Syahid, 2024).

Menentukan ciri khas lembaga pendidikan dapat menciptakan segmentasi yang jelas bagi masyarakat. Penggunaan strategi diferensiasi dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat (Ibnu Sholeh, 2020). Strategi ini dapat dilakukan dengan pengembangan identitas yang kuat dan citra positif, memperhatikan segmentasi masyarakat yang

lebih spesifik, menganalisis kebutuhan masyarakat, melakukan inovasi kurikulum, memberikan pelayanan berkualitas, menggunakan teknologi pembelajaran, dan kemitraan yang strategis. Jika hal ini dilakukan akan menarik perhatian konsumen pendidikan dan akan memberikan daya saing yang unggul.

Keunggulan daya saing sekolah tercermin dalam kegiatan pemasaran dan promosinya. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi pendidikan harus bisa direspon cepat oleh lembaga pendidikan. Temuan Stefkoa dkk (Štefko et al., 2015), menunjukkan bahwa para siswa memiliki persepsi positif penggunaan media sosial bagi lembaga pendidikan. Media sosial dapat menjadi media pemasaran, alat promosi yang efektif, dan dapat menjadi saluran komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Mantosas (Matosas-López, 2021), menekankan pentingnya penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pendidikan harus mengaplikasikan beragam platform digital secara bertahap. Dalam konteks pemasaran digital, lembaga pendidikan mengintegrasikan teknologi dalam kegiatan manajerial pemasaran. Mantosas mengatakan bahwa penggunaan platform digital telah digunakan secara intensif oleh lembaga pendidikan, namun masih ada ruang yang luas untuk perbaikan dan pemanfaatannya.

Terbukanya ruang yang cukup luas dalam perbaikan dan pemanfaatan platform digital, mendorong penulis untuk memasukkan salah satu platform digital yang diperkirakan akan meluas penggunaannya dimasa depan, yakni metaverse. Bagaimana mengimplementasikan manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam di era metaverse.

B. Hakikat Metaverse

Metaverse adalah platform yang menggabungkan simulasi digital dengan dunia nyata. Metaverse menghadirkan dunia virtual dimana pengguna dapat berinteraksi dan melakukan kegiatan sehari-hari seperti dunia nyata. Kehadirannya didasarkan pada kombinasi antara virtual reality (VR) dan augmented reality (AR), mixed reality (MR), menjadi teknologi yang memungkinkan interaksi multimode dunia digital, manusia, dan objek virtual. Platform metaverse bersifat multipengguna dengan memanfaatkan jaringan, dan bersifat imersif sehingga pengguna dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia digital secara nyata dan real time (Aljanabi & Mohammed, 2023).

Pada tahun 1992, untuk pertama kalinya istilah metaverse muncul yakni dalam novel fiksi karya Neal Stepson dengan judul *Snow Crash*. Istilah metaverse yang dimunculkan Neal Stepson untuk menunjukkan ruang tiga dimensi ke dunia nyata dimana manusia bisa bergerak, berbagi, dan berinteraksi. Secara bahasa metaverse tersusun dari “meta” yang artinya di luar atau melebihi dan “verse” yang artinya alam semesta. Metaverse berarti sesuatu yang berada diluar atau melebihi alam semesta (Felicea et al., 2022). Dia adalah dunia virtual yang mencakup segalanya dan ada secara paralel dengan dunia fisik. Metaverse menjadi tempat beraktifitas, bekerja dan bersosialisasi dengan menggunakan perangkat yang mendukung teknologi imersif, seperti headset AR, VR, MR dan kaca mata pintar (Buhalis et al., 2023).

Sejak oktober 2021, metaverse mendapatkan popularitasnya setelah Facebook yang memutuskan menamai perusahaan induk mereka yang mengelola platform facebook, whatsapp, Instagram dan Oculus dengan “Meta” dan memulai proyek mewujudkan metaverse. Berikutnya pada tahun 2022 microsoft mulai mengintegrasikan metaverse dalam microsoft team, dan Mesh sebagai perusahaan yang menciptakan metaverse. Perusahaan teknologi seperti Adobe, Huawei, Nvidia, Epic Games, World Wide Web Consortium (W3C) Qualcomm, Sony Interactive Entertainment melakukan langkah yang serupa dengan menginvestasikan miliaran dolar dan bekerja secara intensif dalam metaverse (Felicea et al., 2022).

Metaverse mencakup integrasi yang kompleks lingkungan virtual dengan dunia nyata, ekonomi, kehidupan sosial, identitas, dan aset fisik. Jaringan komunikasi berkecepatan tinggi, augmented reality (AR), virtual reality (VR), mixed reality (MR), cloud computing, edge computing, internet of things (IoT), blockchain, artificial intelligence (AI) merupakan teknologi yang terintegrasi dalam platform. Tujuannya adalah untuk membawa dunia digital dalam kenyataan yang sempurna, sehingga segala sesuatu dalam kehidupan nyata dapat diwujudkan dalam dunia virtual (Qiu et al., 2023).

Metaverse dipandang sebagai perwujudan internet yang dapat menciptakan rasa kehadiran yang lebih kuat dan menjadikan interaksi online lebih dekat dengan dunia nyata, sehingga pengguna dapat berinteraksi lebih ekspresif dengan gerakan tangan dan menunjukkan gerakan tubuh. Metaverse memiliki potensi untuk memperluas dunia dunia fisik dengan perangkat digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi layaknya lingkungan nyata dan simulasi dengan menggunakan avatar dan hologram. Metaverse menawarkan beberapa wawasan tentang potensi dampak sosio-ekonomi yang berfungsi penuh dan persisten (Buhalis et al., 2023).

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 diciptakan 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).

Teknologi NFT dan blockchain dalam metaverse memungkinkan pengguna dapat memperdagangkan komoditas dan aset digital (Aljanabi & Mohammed, 2023). Non Fungible Token (NFT) adalah aset digital seseorang dalam

metaverse yang bernilai unik dan tidak bisa ditukar. NFT bisa diperjual belikan dengan menggunakan uang digital. Perekaman proses transaksi atau setiap aktifitas jual beli menggunakan teknologi blockchain. Blockchain merupakan bank atau tempat penyimpanan data transaksi digital.

Dengan integrasi teknologi dan pengalaman yang dihadirkan, maka penerapan metaverse dalam dilakukan dalam berbagai bidang, diantaranya pendidikan, bisnis, kesehatan, pemasaran, sistem informasi, game, periklanan, reklame, kepemilikan properti virtual, dll. Mengingat keunggulan, manfaat, dan peluang yang dihadirkan, maka metaverse akan menjadi platform yang menarik untuk diintegrasikan dalam berbagai bidang di masa depan (Solechan et al., 2022).

Salah satu yang menarik dalam mencari peluang integrasi metaverse adalah menerapkannya dalam dunia pendidikan. Para pendidik dan cendekiawan mulai mencari pengembangan integrasinya dengan dunia pendidikan (Arifin et al., 2023). Berbagai negara juga mengeksplorasi bentuk dan metode spesifik mengawinkan metaverse dan pendidikan untuk melakukan melakukan reformasi dan inovasi pendidikan dengan metaverse (Wang et al., 2023). Dengan berbagai teknologi yang terintegrasi dalam metaverse dan beberapa penelitian yang menunjukkan korelasi positif penerapan metaverse dalam pendidikan, menunjukkan bahwa metaverse memiliki potensi besar dalam pendidikan.

Pada saat ini, penelitian ilmiah yang mengkaji metaverse, khususnya dalam ranah pendidikan masih terbatas, penelitian-penelitian yang dilakukan belum menyentuh dimensi pemasaran lembaga pendidikan. Penelitian terkait metaverse bersifat umum dan belum spesifik (Solechan et al., 2022). Penelitian yang lain mengkaji metaverse dan mengaitkannya dengan ranah pendidikan, namun lebih fokus ke sistem pembelajaran ((Berlian et al., 2022); (Indarta et al., 2022); (Iswanto et al., 2021); (Salim et al., 2023)). Penelitian serupa tentang metaverse sebagai realitas virtual yang menjadi peluang besar untuk menginovasi metode pengajaran (Roy et al., 2023), melihat peluang metaverse sebagai platform yang mendukung desain pendidikan nasional untuk mengembangkan sumber daya manusia (Arifin et al., 2023), penelitian yang mengungkap delapan tema utama dalam edu-metaverse: 1) pendidikan jasmani berbasis metaverse; 2) pembelajaran berbasis masalah dalam bidang kesehatan; 3) pendidikan seni dalam bentuk tiga dimensi virtual; 4) laboratorium virtual untuk pembelajaran STEM; 5) pengembangan keterampilan berbahasa abad 21 melalui pembelajaran imersif; 6) metaverse untuk mengembangkan kemampuan bahasa anak autisme; 7) pembelajaran berbasis pengalaman permainan; 8) edu-metaverse untuk memberikan pembelajaran berbasis pengalaman kepada peserta didik (Chen et al., 2023), penerapan metaverse yang memungkinkan siswa memperoleh keterampilan nyata dan dapat berkontribusi pada pengembangan masyarakat (Qiu et al., 2023), pengembangan konsep, teknologi, teori dan potensi metaverse dalam pembelajaran bahasa Inggris, peluang dan tantangannya (Wang et al., 2023), transformasi media pembelajaran dalam metaverse untuk membangun lingkungan kelas yang baik sehingga dapat memberikan pengalaman interaktif, imersif, visualisasi, biaya yang lebih ekonomis, ruang dan waktu yang tidak terbatas, pencegahan pelanggaran akademik dan mendorong komunikasi yang lebih efektif (Wijayanto et al., 2023), metaverse dapat menghadirkan pengalaman pembelajaran yang mendalam, peningkatan kolaborasi, pendekatan pendidikan yang lebih personal (Prakash et al., 2023).

C. Implementasi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Era Metaverse

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). Era metaverse menggambarkan masa depan wajah pendidikan yang bertransformasi menjadi pendidikan digital.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan tentang integrasi antara metaverse, menyentuh pada dimensi pembelajaran, menghadirkan pengalaman belajar yang lebih nyata, metode pembelajaran yang lebih realistis melalui objek tiga dimensi dalam bentuk virtual. Mengingat besarnya peluang dan potensi integrasi metaverse dalam dunia pendidikan, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut berbagai dimensi dalam pendidikan, salah satunya adalah manajemen pemasaran lembaga pendidikan.

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

Penelitian yang melihat bagaimana implementasi pemasaran di metaverse, pemahaman konseptual, dan kerangka kerjanya telah dilakukan oleh Giang Barrera dkk (Giang Barrera & Shah, 2023). Penelitian ini memberikan tiga kontribusi penerapan pemasaran di metaverse. Pertama, mendeskripsikan fitur dan bangunan teknologi metaverse sehingga dapat membantu peneliti pemasaran untuk lebih memahami elemen unik dan implikasi ekosistem metaverse untuk penelitian pemasaran. Kedua, menawarkan sintesa pengetahuan terkait metaverse dan pemasaran, mengintegrasikannya dengan teknologimengidentifikasi yang muncul dari metaverse. Ketiga, menyarankan penelitian

lanjutan guna memajukan pengetahuan pemasaran dalam lingkungan digital yang baru, khususnya tentang pemasaran berdasarkan perubahan sistematis yang dibawa oleh metaverse.

Peluang dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam di era metaverse terbuka lebar. Integrasi dari manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam dan era metaverse dapat dianalisis dengan memahami konsep keduanya dan mencari titik temu bagaimana menerapkan manajemen lembaga pendidikan islam di era metaverse. Perkawinan silang antara keduanya memungkinkan cara pandang baru bagaimana kita melaksanakan manajemen pemasaran jika dihadapkan pada pola dan situasi yang baru. Harapannya, pola baru ini dapat menawarkan cara baru dalam manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam sebagai implikasi dari kehadiran ekosistem digital baru metaverse.

1. Kepuasan Konsumen

Salah satu fokus dari manajemen pemasaran dari lembaga pendidikan islam adalah menitikberatkan pada kepuasan konsumen sehingga terbentuk interaksi positif dan berkesinambungan antara kedua belah pihak. Keberhasilan dalam interaksi positif dan berkesinambungan ini bergantung pada tiga indikator, yakni kualitas proses pendidikan, kualitas layanan administrasi, dan kualitas layanan tambahan (Cristian & Denisa, 2014). Hal ini secara implisit menunjukkan bahwa fokus dari kegiatan manajemen pemasaran adalah berfokus pada konsumen pasar pendidikan.

Kualitas proses pendidikan, kualitas layanan administrasi dan kualitas layanan tambahan menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pendidikan. Berdasarkan tiga kriteria tersebut seseorang akan menentukan dimana mereka akan memilih menggunakan jasa pendidikan, memutuskan apakah mereka akan menjadi pelanggan jasa pendidikan dan mensosialisasikannya kepada orang lain. Era metaverse tentu saja memiliki implikasi terhadap perubahan bagaimana lembaga pendidikan meningkatkan kualitas proses pendidikan, layanan administrasi, dan layanan tambahan dari pola-pola konvensional bergeser ke arah digital.

Kualitas proses pendidikan di era metaverse dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang nyata kepada peserta didik dalam proses pembelajaran. Pembelajaran yang selama ini bersifat audio-visual, di era metaverse bisa 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) (Qiu et al., 2023). Metaverse menawarkan pembelajaran yang aktif, pembelajaran kolaboratif, pembelajaran berdasarkan pengalaman, pembelajaran yang dipersonalisasi, dan gamifikasi, sehingga pendidik dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih mendalam, menarik dan efektif bagi peserta didik (Prakash et al., 2023).

Kualitas layanan administrasi lembaga pendidikan islam di era metaverse dapat ditingkatkan dengan 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 infrastrukturnya dalam bentuk Non Fungible Token (NFT). Hal tersebut sebagai aset digital yang bersifat unik yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dalam ruang metaverse. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan dapat mengenal infrastruktur sekolah melalui NFT dan bisa melakukan transaksi pembelian dengan uang digital. Dan semua aktifitas transaksi ini akan terekam dalam blockchain sebagai bank digital metaverse.

Kualitas layanan tambahan lembaga pendidikan islam di era metaverse, seperti laboratorium dan perpustakaan di era metaverse dapat 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)

2. Diferensiasi

Dalam rangka mencapai tujuannya, salah satu upaya yang dijalankan dalam manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam adalah dengan melakukan 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.

Ketika 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, merubah 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 blockchain, tentu saja ini akan menjadi diferensiasi khusus bagi lembaga pendidikan yang melakukannya. Secara otomatis dia telah menetapkan segementasi yang jelas kepada masyarakat sebagai konsumen pendidikan.

3. Promosi

Manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam tidak terpisahkan dari kegiatan promosi dalam memasarkan jasa pendidikannya. Mengenalkan jasa pendidikan, infrastruktur dan fasilitas, sumber daya manusia, program-program sekolah, kegiatan peserta didik kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pendidikannya. Disini, metaverse bisa menjembatani kesenjangan antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Melalui platform metaverse memungkinkan interaksi global yang belum terjadi sebelumnya. Hal ini memungkinkan orang-orang dari berbagai tempat bisa terlibat 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).

Interaksi dalam rangka promosi dalam metaverse dapat dilakukan dalam komunitas global dan bersifat multikultural. 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..

D. Tantangan dan Hambatan

Sebagai tren masa depan, metaverse memiliki dampak besar dalam pendidikan. Kehadirannya memungkinkan peluang dan inovasi untuk mentransformasi wajah pendidikan berubah menjadi lebih baik. Namun sebagai hal yang baru dalam penerapannya di dunia pendidikan, metaverse perlu dikritisi dan dipertanyakan dalam perjalanan implementasinya. Kita tidak mempopulerkannya secara membabi buta, sekedar jadi penonton, atau hanya sengaja mengkritik dan menyangkalnya, namun kita lebih bersikap kritis dan evaluatif tapi tidak menghambat perkembangannya. Dalam penelitiannya, Shichang (Shichang & Shichang, 2023), mengungkapkan adanya lima tantangan dalam mengimplementasikan metaverse dalam dunia pendidikan, yakni tantangan teknis, politik, modal, kesehatan, dan budaya.

1. Tantangan teknis

Pengoperasian metaverse dalam pendidikan memerlukan jaringan dan data yang besar sebagai pendukungnya. Ketika metaverse diimplementasikan secara ideal maka semakin membutuhkan data dalam jumlah yang besar. Karena metaverse merupakan platform integrasi dari berbagai teknologi augmented reality (AR), virtual reality (VR), mixed reality (MR), NFT, blockchain maka dia membutuhkan data yang besar.

2. Tantangan politik

Metaverse memungkinkan interkoneksi dan kolaborasi global dimana didalamnya menghapuskan batasan geografis sehingga menyamakan identitas sosial individu. Informasi didalamnya akan sangat mudah menyebar tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam skala makro yang lebih luas juga akan menghilangkan identitas etnis, identitas agama, dan identitas nasional sehingga akan rentan resiko politik dalam implementasi metaverse.

3. Tantangan modal

Sebagai produk teknologi, metaverse tidak dapat dipisahkan dari peningkatan modal. Saat ini investasi modal yang ditanamkan perusahaan teknologi sangat besar. Perusahaan-perusahaan teknologi seperti Meta, Adobe, Microsoft, Huawei, Nvidia, Epic Games, W3C, Qualcomm, Sony Interactive Entertainment telah menginvestasikan miliaran dolar untuk pengembangan metaverse. Seperti yang diamati Bloomberg Intelligence, pasar metaverse global dapat mencapai antara \$390 miliar dan \$800 miliar (Felicea et al., 2022). Investasi ini diduga memiliki kepentingan dan ada saatnya perusahaan-perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dari modal yang telah mereka tanam.

Dalam skala mikro, ketika lembaga pendidikan menerapkan metaverse tentu memerlukan investasi yang tidak sedikit. Mengingat untuk mengakses dunia metaverse diperlukan perangkat digital yang memadai dan itu tidaklah murah. Sehingga hanya lembaga pendidikan tertentu yang memiliki kekuatan modal yang bisa mengimplementasikan metaverse.

4. Tantangan kesehatan

Kesehatan seringkali menjadi masalah yang diabaikan, namun dampak yang ditimbulkannya bersifat langsung dan luas. Sebagai contoh beberapa tahun terakhir, pandemi virus corona berdampak langsung dalam kehidupan masyarakat dan secara luas merubah pola interaksi manusia, dalam dunia pendidikan, pembelajaran online kini menjadi hal yang biasa.

Ketika metaverse jamak diterapkan dalam pendidikan, maka salah satu tantangan yang akan dihadapi adalah resiko kesehatan. Ketika aktifitas pendidikan dilakukan dalam dunia virtual tiga dimensi dan peserta didik memasukinya melalui perangkat canggihnya, maka kekhawatirannya adalah anak tergantung dengan realitas virtual, sehingga anak menjadi sulit membedakan antara dunia nyata dan dunia virtual, jika tidak disiplin dalam menggunakan metaverse bukan tidak mungkin akan muncul kecanduan dunia digital. Selain itu implementasi metaverse dalam dunia pendidikan akan memicu munculnya masalah fisik seperti penglihatan dan deformasi tulang belakang dan tulang leher yang disebabkan oleh paparan dan penggunaan perangkat digital dalam waktu yang lama.

5. Tantangan budaya

Metaverse juga akan membawa dampak budaya sekaligus merubah struktur peradaban. Nilai-nilai kebiasaan dimasa lalu akan bertabrakan dengan budaya dan kebiasaan baru dengan hadirnya metaverse. Kebiasaan-kebiasaan lama akan tergerus dengan sendirinya karena perubahan pola interaksi manusia dengan dunia virtual, metaverse.

IV. SIMPULAN

Manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam harus progresif, berubah dan senantiasa berkembang. Kebutuhan ini didasarkan fakta bahwasanya lembaga pendidikan saat ini dihadapkan pada tantangan perubahan zaman, meningkatnya persaingan pendidikan dengan banyaknya bermunculan sekolah-sekolah baru yang masing-masing menawarkan keunggulan jasa pendidikannya, kebutuhan masyarakat sebagai konsumen pendidikan yang terus berubah, dan perkembangan teknologi yang mengarah kepada digitalisasi.

Metaverse sebagai platform digital baru diprediksi akan menjadi norma masa depan dalam hubungan manusia. Pengalaman memasuki dunia paralel dengan menggunakan perangkat augmented reality (AR), virtual reality (VR), mixed reality (MR), NFT, dan blockchain menjadi semakin nyata. Keunggulan dalam menghadirkan ruang virtual tiga dimensi dengan pengalaman yang nyata, menjadikan banyak perusahaan teknologi seperti Adobe, Huawei, Nvidia, Epic Games, World Wide Web Consortium (W3C) Qualcomm, Sony Interactive Entertainment yang menanamkan investasi untuk mengembangkan metaverse. Metaverse telah merubah cara pandang dan kebiasaan manusia dalam lintas bidang, tak terkecuali dalam bidang pendidikan.

Manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam di era metaverse diimplementasikan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dengan mentransformasikan lembaga pendidikan dalam dunia metaverse dalam meningkatkan kualitas proses pendidikan, layanan administrasi dan layanan tambahan. Lembaga pendidikan juga dapat melakukan diferensiasi dalam manajemen pemasarannya dengan mengubah wajah pembelajaran dari konvensional ke arah digital dengan menciptakan ruang kelas virtual dan objek pembelajaran tiga dimensi dengan pengalaman yang lebih nyata, merubah 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 blockchain, tentu saja ini akan menjadi diferensiasi khusus bagi lembaga pendidikan yang melakukannya. Metaverse dapat menjembatani kesenjangan antara lembaga pendidikan dan masyarakat dalam melakukan promosinya. Melalui platform metaverse memungkinkan interaksi global yang belum terjadi sebelumnya. Hal ini memungkinkan orang-orang dari berbagai tempat bisa terlibat dan berkolaborasi secara realtime di dunia virtual yang sama.

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.

Penulis menyadari bahwasanya penerapan platform metaverse dalam dunia pendidikan, khususnya manajemen pendidikan lembaga pendidikan islam sangat besar peluang dan luas cakupannya. Dalam makalah ini penulis melihat dari sisi kepuasan konsumen, diferensiasi, dan promosi. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melihat dari sisi yang lain dari kegiatan manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam, sehingga didapatkan implementasi manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam di era metaverse secara utuh..

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih teruntuk Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dikaruniakan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir tentang “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Era

Metaverse". Terima kasih setinggi-tingginya kepada Prodi PAI Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan masukan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, dan seluruh teman-teman kelas B1 Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan dukungan sehingga karya tulis ilmiah ini dapat selesai.

REFERENSI

- [1] [1] Y. Abdullah and M. Al Qadri, "Manajemen Pemasaran dan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam pada Madrasah Aliyah Ubudiyah Pangkalan Brandan," **Journal Idarah At-Ta'lim**, vol. 2, no. 1, pp. 69–75, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JIA/article/view/258>
- [2] [2] A. Shiroth and D. Citraningsih, "Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan," **SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam**, vol. 6, no. 1, pp. 114–138, 2023. doi: <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- [3] [3] M. Akbari, S. Bagheri Anilu, M. Bigdeli, and M. Rezasoltany, "The consequences of the COVID-19 pandemic on marketing performance considering the role of technology (Case study: Iranian chain hotels)," **Research in Globalization**, vol. 6, 2023. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100121>
- [4] [4] M. Aljanabi and S. Y. Mohammed, "Metaverse: open possibilities," **Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics**, vol. 4, no. 3, pp. 79–86, 2023. doi: <https://doi.org/10.52866/ijcsm.2023.02.03.007>
- [5] [5] A. Arifin, S. Suwarni, I. Djumat, G. Nicolas, A. Sri, M. Syam, N. Saputra, and A. Andiyani, "Metaverse in Education; Innovation Strategy, Learning Acceleration, and Optimization," **Journal of Namibian Studies**, vol. 34, p. 1470, 2023.
- [6] [6] U. C. Berlian, N. Ismelani, and A. M. F., "Metaverse Sebagai Upaya Menghadapi Tantangan Pendidikan di Masa Depan," **Journal of Education and Language Research**, vol. 10, no. 1, pp. 1–52, 2022.
- [7] [7] D. Buhalis, D. Leung, and M. Lin, "Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing," **Tourism Management**, vol. 97, 2023. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- [8] [8] X. Chen, D. Zou, H. Xie, and F. L. Wang, "Metaverse in Education: Contributors, Cooperations, and Research Themes," **IEEE Transactions on Learning Technologies**, vol. 16, no. 6, pp. 1111–1129, 2023. doi: <https://doi.org/10.1109/TLT.2023.3277952>
- [9] [9] S. Cristian and M. A. Denisa, "Institutional Visibility-criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions. Case Study," **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, vol. 127, pp. 98–102, 2014. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>
- [10] [10] F. Y. Liriwati, M. Ilyas, Mulyadi, and A. S. K., "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Pondok Pesantren: Harmonisasi Nilai-Nilai Keislaman dengan Strategi Pemasaran Berkualitas," **Jurnal Manajemen Pendidikan Islam**, vol. 7, no. 1, pp. 343–354, 2024. doi: <https://doi.org/10.30868/im.v7i01.5923>
- [11] [11] N. S. Fajri and N. A. Wiyani, "Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology," **J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)**, vol. 4, no. 2, p. 107, 2019. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jmpi/index>
- [12] [12] F. De Felicea, C. De Luca, S. Di Chiara, and A. Petrillo, "Physical and digital worlds: implications and opportunities of the metaverse," **Procedia Computer Science**, vol. 217, pp. 1744–1754, 2022. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.374>
- [13] [13] K. Giang Barrera and D. Shah, "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda," **Journal of Business Research**, vol. 155, 2023. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- [14] [14] S. M. Hasanah, "Strategi Membangun Global Brand Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (Ptkin) Menuju World Class University," **J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)**, 2017.
- [15] [15] M. I. Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia," **Jurnal Manajemen Pendidikan Islam**, vol. 1, no. 3, pp. 192–222, 2020.
- [16] [16] Y. Indarta, A. Ambiyar, A. D. Samala, and R. Watrionthos, "Metaverse: Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan," **Jurnal Basicedu**, vol. 6, no. 3, pp. 3351–3363, 2022. doi: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2615>
- [17] [17] Iswanto, N. I. Putri, D. Widhiantoro, Z. Munawar, and R. Komalasari, "Pemanfaatan Metaverse Di Bidang Pendidikan," **Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)**, vol. 9, pp. 44–52, 2021. doi: <https://doi.org/10.38204/tematik.v9i1.945>
- [18] [18] N. Kalenskaya, I. Gafurov, and A. Novenkova, "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction," **Procedia Economics and Finance**, vol. 5, no. 13, pp. 368–376, 2013. doi: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00044-0)

- [19] [19] L.-H. Lee et al., "All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda," *Journal of Latex Class Files**, vol. 14, 2021. [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2110.05352>
- [20] [20] L. Matosas-López, "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**, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, 2021. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- [21] [21] M. I. Fauzi, "Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan**, vol. 3, no. 1, pp. 14–27, 2023. doi: <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i1.2416>
- [22] [22] A. Prakash, A. Haque, F. Islam, and D. Sonal, "Exploring the Potential of Metaverse for Higher Education: Opportunities, Challenges, and Implications," *Metaverse Basic and Applied Research**, 2023. doi: <https://doi.org/10.56294/mr202340>
- [23] [23] Y. Qiu, R. Isusi-Fagoaga, and A. García-Aracil, "Perceptions and use of metaverse in higher education: A descriptive study in China and Spain," *Computers and Education: Artificial Intelligence**, vol. 5, Nov. 2023. doi: <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100185>
- [24] [24] S. D. Ravindran and M. Kalpana, "Student's Expectation, Perception and Satisfaction towards the Management Educational Institutions," *Procedia Economics and Finance**, vol. 2, no. Af, pp. 401–410, 2012. doi: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00102-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00102-5)
- [25] [25] R. Roy, M. D. Babakerkhell, S. Mukherjee, D. Pal, and D. Funilkul, "Development of a Framework for Metaverse in Education A Systematic Literature Review Approach," *IEEE Access**, vol. 11, pp. 57717–57734, 2023.
- [26] [26] B. S. Salim, F. Ivander, and A. Cahyadi, "Kesiapan dan Dampak Penggunaan Teknologi Metaverse dalam Pendidikan," *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)**, vol. 4, no. 1, pp. 48–57, 2023.
- [27] [27] Z. Shichang and Z. Shichang, "Keuntungan dan Risiko Metaverse untuk Pendidikan," *Machine Translated by Google**, vol. 36, no. 4, 2023.
- [28] [28] A. Solechan, T. Wijanarko, and A. Putra, "Literatur Review: Peluang dan Tantangan Metaverse," *Universitas STEKOM Jl. Majapahit No. 605 Pedurungan**, vol. 2, no. 1, p. 6723456, 2022. [Online]. Available: <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JTIM/page62>
- [29] [29] R. Štefko, R. Fedorko, and R. Bačík, "The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution," *Procedia - Social and Behavioral Sciences**, vol. 175, pp. 431–438, 2015. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1220>
- [30] [30] Suprpto, "Manajemen Pencitraan Di Madrasah Berprestasi (Madrasah Aliyah Negeri Bangil Dan Madrasah Aliyah Negeri Kraton Pasuruan)," *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)**, 2017.
- [31] [31] Q. Wang, L. Tang, and Y. Wang, "Potential Applications of the Metaverse in Higher English Education," *Open Journal of Social Sciences**, vol. 11, no. 01, pp. 450–459, 2023. doi: <https://doi.org/10.4236/jss.2023.111031>
- [32] [32] M. A. Wasik and M. H. Islam, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan," *Innovative: Journal of Social Science Research**, vol. 3, no. 2, pp. 2003–2012, 2023.
- [33] [33] A. Wijaya, S. Tinggi, T. Banten, and P. Korespondensi, "Manajemen Pemasaran Sekolah Era 4.0," *TULIP: Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.ubest.ac.id>
- [34] [34] D. Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan Islam," *Salemba Empat**, 2012.
- [35] [35] P. W. Wijayanto, H. M. Thamrin, A. Haetami, S. Mustoip, and U. Y. Oktiawati, "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**, vol. 9, no. 2, p. 396, 2023. doi: <https://doi.org/10.33394/jk.v9i2.7395>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.