

# Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang

Rezali Yandra<sup>1✉</sup>, Mahfudnurnajamuddin<sup>2</sup>, Suriyanti<sup>3</sup>

(1) Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Muslim Indonesia

(2) Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Muslim Indonesia

(3) Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Muslim Indonesia

✉ Corresponding author  
(rezaliyandra@gmail.com)

## Abstrak

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, sektor pendidikan menghadapi transformasi signifikan dalam berbagai aspek, termasuk manajemen pemasaran. Perubahan ini mendorong institusi pendidikan untuk mengadopsi teknologi guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai audiens yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan serta tantangan dan peluang yang terkait. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi memainkan peran krusial dalam transformasi pemasaran pendidikan, memungkinkan institusi pendidikan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan calon siswa. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital, kurangnya keterampilan teknologi di kalangan staf pendidikan, dan masalah keamanan data juga perlu diatasi. Meskipun demikian, terdapat peluang besar untuk inovasi dalam pemasaran pendidikan melalui teknologi, dengan penggunaan analisis data dan kecerdasan buatan untuk personalisasi yang lebih baik. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya investasi dalam infrastruktur TIK, pelatihan keterampilan teknologi, dan perhatian yang lebih besar terhadap keamanan data.

**Kata Kunci:** *Implementasi Teknologi, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Tantangan, Peluang.*

## Abstract

With the increasing development of digital technology, the education sector is facing significant transformation in various aspects, including marketing management. These changes are encouraging educational institutions to adopt technology to increase marketing effectiveness and reach a wider audience. The aim of this research is to examine the implementation of technology in educational marketing management and the related challenges and opportunities. Using the literature study method, this research analyzes various sources of information relevant to this topic. The research results show that technology plays a crucial role in the transformation of education marketing, enabling educational institutions to reach a wider audience and strengthen relationships with prospective students. However, challenges such as the digital divide, lack of technological skills among education staff, and data security issues also need to be addressed. Nonetheless, there is a huge opportunity for innovation in education marketing through technology, with the use of data analysis and artificial intelligence for greater personalization. The implications of this research are the need for investment in ICT infrastructure, technology skills training, and greater attention to data security.

**Keyword:** *Technology Implementation, Educational Marketing Management, Challenges, Opportunities.*

## PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan fondasi yang vital dalam pembangunan suatu bangsa, karena melalui pendidikan, generasi penerus dapat dibekali dengan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan di masa depan (Bariroh, 2022). Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Transformasi digital yang terjadi akibat pesatnya perkembangan TIK telah

membawa dampak yang signifikan dalam cara pendidikan dikelola dan dipromosikan. Salah satu aspek yang sangat terpengaruh oleh transformasi digital ini adalah manajemen pemasaran pendidikan. Di era digital, institusi pendidikan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti iklan di media cetak atau penyebaran brosur. Mereka kini memanfaatkan teknologi baru untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas mereka di mata calon siswa dan orang tua (Sembiring et al., 2024). Media sosial, situs web interaktif, dan platform e-learning menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam konteks ini, implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan menjadi krusial. Dengan memanfaatkan analitik data, institusi pendidikan dapat memahami perilaku dan preferensi calon siswa dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Asnawi, 2022). Misalnya, melalui analisis data, sekolah atau universitas dapat mengetahui platform mana yang paling sering digunakan oleh calon siswa untuk mencari informasi, sehingga mereka dapat fokus mempromosikan program-program mereka di platform tersebut. Selain itu, teknologi juga memungkinkan institusi pendidikan untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan interaktif. Penggunaan aplikasi mobile, virtual reality (VR), dan augmented reality (AR) dalam proses belajar-mengajar tidak hanya membuat pembelajaran menjadi lebih menyenangkan, tetapi juga membantu siswa memahami materi dengan lebih baik (Yahya & Hidayati, 2014). Ini secara tidak langsung meningkatkan daya tarik institusi pendidikan tersebut di mata calon siswa dan orang tua.

Namun, di balik berbagai peluang yang ditawarkan oleh teknologi, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah perlunya adaptasi dan peningkatan kapasitas tenaga pengajar dalam menggunakan teknologi. Institusi pendidikan harus memastikan bahwa para pengajarnya memiliki keterampilan yang memadai untuk mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran (Panani et al., 2024). Selain itu, mereka juga perlu memperhatikan isu-isu keamanan data dan privasi yang semakin menjadi perhatian di era digital ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan TIK telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam manajemen pemasaran pendidikan. Implementasi teknologi tidak hanya memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing institusi pendidikan, tetapi juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi (Rahmawati, 2022). Oleh karena itu, penting bagi setiap institusi pendidikan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Teknologi telah memperluas ruang lingkup pemasaran pendidikan melalui platform daring, media sosial, dan aplikasi mobile. Kini, institusi pendidikan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon siswa secara lebih luas dan efektif (Sari, 2023). Dengan adanya platform-platform ini, institusi dapat menyampaikan informasi secara real-time, berinteraksi langsung dengan calon siswa, dan membangun citra yang lebih kuat melalui konten yang menarik dan relevan. Namun, sementara teknologi menawarkan peluang baru, ada tantangan signifikan yang harus dihadapi dalam proses adopsinya. Salah satu tantangan utama adalah kemampuan untuk mengelola dan menganalisis data secara efektif untuk mengoptimalkan strategi pemasaran (Malisi, 2017). Data yang diperoleh dari berbagai platform digital harus dianalisis dengan tepat agar dapat menghasilkan wawasan yang berguna. Penggunaan analitik data memungkinkan institusi pendidikan untuk memahami tren, perilaku, dan preferensi calon siswa, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih baik.

Selain itu, adopsi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan juga menghadapi kendala-kendala tertentu. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur TIK di beberapa wilayah (Fajriyani et al., 2023). Di daerah yang kurang berkembang, akses ke internet dan perangkat teknologi masih terbatas, sehingga sulit bagi institusi pendidikan di daerah tersebut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi secara optimal. Keterbatasan keterampilan teknologi di kalangan staf pendidikan juga menjadi hambatan. Banyak tenaga pendidik yang mungkin belum terbiasa atau terlatih dalam menggunakan alat-alat digital untuk pemasaran (Nurbawani, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pengembangan kapasitas yang berkelanjutan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi dengan efektif.

Masalah keamanan data juga menjadi perhatian penting dalam adopsi teknologi. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, risiko kebocoran data dan pelanggaran privasi semakin besar. Institusi pendidikan harus memastikan bahwa mereka memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi data pribadi siswa dan staf (H Herman. Riady, 2018). Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki secara lebih mendalam tentang bagaimana teknologi dapat diimplementasikan secara efektif dalam manajemen pemasaran pendidikan, sambil memahami tantangan yang terkait. Pendekatan yang komprehensif diperlukan untuk memastikan bahwa adopsi teknologi tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga mengatasi kendala-kendala yang ada. Ini mencakup investasi dalam infrastruktur TIK, pelatihan staf, dan penerapan kebijakan keamanan data yang ketat (Hasanah et al., 2023). Dengan demikian, institusi pendidikan dapat memaksimalkan manfaat dari teknologi dalam upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan siswa, serta membangun reputasi yang kuat di era digital. Perpaduan antara

peluang yang ditawarkan oleh teknologi dan solusi terhadap tantangan yang ada akan menentukan keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan di masa depan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa hal. Pertama, (Bariroh, 2022) menitikberatkan pada peran teknologi dalam pembelajaran, sementara penelitian ini fokus pada manajemen pemasaran pendidikan. Kedua, (Malisi, 2017) mengkaji kemampuan analisis data tanpa melihat konteks pandemi COVID-19 yang telah mempercepat adopsi teknologi secara drastis. Ketiga, penelitian oleh (Fajriyani et al., 2023) lebih menekankan pada tantangan infrastruktur, sedangkan penelitian ini juga mengeksplorasi peluang inovasi melalui penggunaan kecerdasan buatan dan analisis data untuk personalisasi pemasaran.

Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan terbaru dalam dunia pendidikan, di mana pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi dalam proses pembelajaran dan manajemen sekolah. Dalam konteks ini, studi ini juga akan menggali dampak pandemi terhadap manajemen pemasaran pendidikan dan bagaimana teknologi menjadi kunci dalam mengatasi tantangan yang muncul. Dengan memahami secara mendalam tantangan dan peluang yang terkait dengan implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi institusi pendidikan, pemerintah, dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran pendidikan di era digital ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana teknologi dapat diimplementasikan secara efektif dalam manajemen pemasaran pendidikan, sambil memahami tantangan yang terkait, serta memberikan wawasan yang berharga bagi institusi pendidikan, pemerintah, dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran pendidikan di era digital ini.

## METODE PENELITIAN

Berikut adalah metode penelitian menggunakan metode studi literatur untuk penelitian "Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang" (Sugiyono, 2018):

### 1. Pengidentifikasi Topik dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi topik utama, yaitu implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki tantangan dan peluang yang terkait dengan penerapan teknologi dalam konteks pemasaran pendidikan.

### 2. Pencarian Sumber Informasi

Tahap kedua melibatkan pencarian sumber informasi yang relevan. Peneliti akan menggunakan basis data akademis, jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan sumber informasi lainnya yang terkait dengan teknologi dalam pendidikan dan manajemen pemasaran.

### 3. Seleksi Sumber Informasi

Setelah sumber informasi terkumpul, peneliti akan melakukan seleksi untuk menentukan keberadaan relevansi dengan topik penelitian. Sumber-sumber yang tidak relevan atau kurang berkualitas akan dieliminasi.

### 4. Pengumpulan Data

Data yang relevan dari sumber-sumber terpilih akan dikumpulkan. Ini mencakup informasi tentang penggunaan teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan, studi kasus implementasi teknologi, tantangan yang dihadapi, peluang yang tersedia, dan perkembangan terbaru dalam domain ini.

### 5. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara sistematis. Ini mencakup pengidentifikasian pola, tren, perbedaan, dan kesamaan dalam pendekatan pemasaran pendidikan yang didukung oleh teknologi. Analisis juga akan melibatkan evaluasi kritis terhadap penelitian yang ada dan interpretasi temuan secara mendalam.

### 6. Penyusunan Laporan

Setelah analisis data selesai, peneliti akan menyusun laporan penelitian. Laporan akan mencakup pendahuluan yang memperkenalkan topik, metodologi penelitian, temuan utama, diskusi, dan kesimpulan. Referensi yang digunakan akan dicantumkan dengan benar.

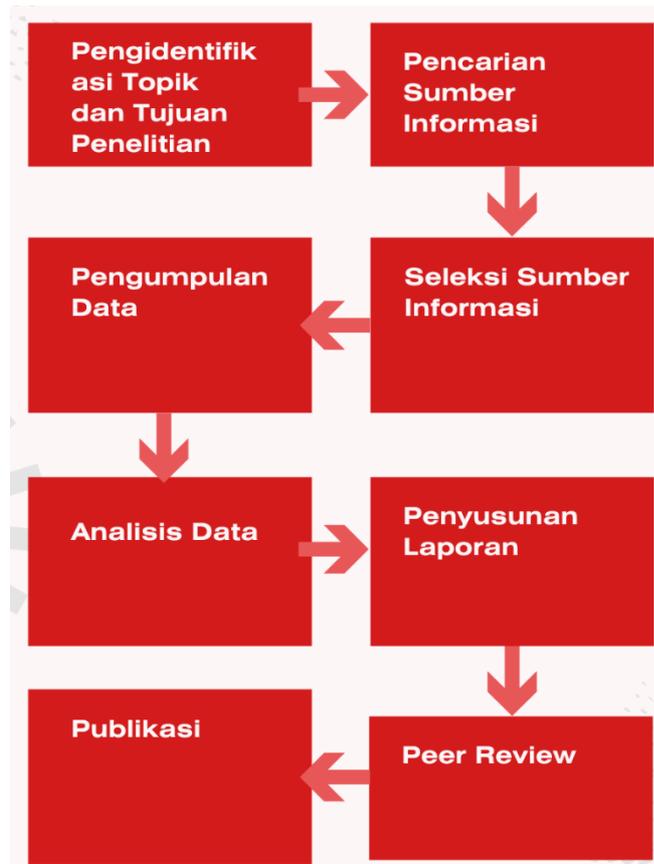
### 7. Peer Review

Sebelum publikasi, laporan penelitian akan menjalani proses peer review untuk mendapatkan umpan balik dari para ahli di bidangnya. Umpan balik ini akan digunakan untuk meningkatkan kualitas dan validitas penelitian.

### 8. Publikasi

Setelah melewati proses peer review, laporan penelitian akan dipublikasikan dalam jurnal ilmiah atau forum akademis lainnya. Ini akan membuat temuan penelitian tersedia bagi masyarakat ilmiah dan praktisi pendidikan.

Metode dalam penelitian ini diilustrasikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari penelitian menggunakan metode studi literatur tentang "Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang":

1. Peran Teknologi dalam Pemasaran Pendidikan: Penelitian literatur menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran pendidikan (Budiarti, 2023). Melalui penggunaan platform daring, media sosial, dan aplikasi mobile, institusi pendidikan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon siswa dan orang tua (Subroto et al., 2023).
2. Tantangan dalam Implementasi Teknologi: Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan oleh teknologi dalam pemasaran pendidikan, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi (Fitriyanto et al., 2021). Tantangan tersebut termasuk keterbatasan infrastruktur TIK di beberapa wilayah, kurangnya keterampilan teknologi di kalangan staf pendidikan, dan kebutuhan untuk melindungi keamanan data siswa (Indarta et al., 2022).
3. Strategi Mengatasi Tantangan: Penelitian menyoroti beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan (Al Aidhi et al., 2023). Ini termasuk investasi dalam pelatihan teknologi untuk staf pendidikan, kerjasama dengan pihak swasta untuk meningkatkan infrastruktur TIK, dan pengembangan kebijakan yang memperhatikan keamanan data (Fajri & Wiyani, 2019).
4. Peluang untuk Inovasi: Meskipun tantangan yang ada, penelitian juga menyoroti peluang yang ada untuk inovasi dalam pemasaran pendidikan melalui teknologi (Natanael et al., 2023). Dengan memanfaatkan analisis data yang canggih dan kecerdasan buatan, institusi pendidikan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif (Sudirjo et al., 2023).

Transformasi digital telah membuka pintu bagi peluang besar dalam mengelola dan mempromosikan pendidikan. Dengan hanya beberapa klik, institusi pendidikan kini dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada yang pernah mereka impikan sebelumnya (Halim, 2020). Media sosial, platform daring, dan aplikasi mobile telah menjadi jembatan yang menghubungkan sekolah, universitas, dan lembaga pendidikan lainnya dengan calon siswa di berbagai belahan dunia. Media sosial memungkinkan institusi pendidikan untuk membangun komunitas online yang aktif dan terlibat. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan

Twitter, mereka dapat berbagi berita terbaru, prestasi, dan informasi penting lainnya dengan mudah dan cepat (Fajri & Wiyani, 2019). Selain itu, media sosial juga memungkinkan institusi untuk menampilkan kehidupan kampus secara real-time, memberikan gambaran yang lebih nyata dan menarik bagi calon siswa.

Platform daring, seperti situs web dan portal pendidikan, memberikan akses yang lebih mudah dan cepat kepada informasi mengenai program studi, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan oleh institusi pendidikan (Hasan, 2021). Dengan fitur interaktif, seperti live chat dan virtual tours, calon siswa dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tanpa harus datang langsung ke kampus. Hal ini sangat penting terutama bagi calon siswa yang tinggal jauh dari lokasi institusi pendidikan tersebut. Aplikasi mobile juga memainkan peran penting dalam mempermudah akses informasi bagi calon siswa (Yahya & Hidayati, 2014). Dengan aplikasi yang user-friendly, institusi pendidikan dapat memberikan notifikasi mengenai acara penting, pendaftaran, dan informasi lainnya langsung ke perangkat mobile calon siswa. Aplikasi ini juga dapat menyediakan fitur-fitur seperti pendaftaran online, pembayaran biaya kuliah, dan akses ke materi pembelajaran digital.

Namun, di balik gemerlapnya peluang ini, terdapat tantangan-tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah kemampuan untuk mengelola dan menganalisis data yang diperoleh dari berbagai platform digital (Dirgantoro & Fauzan, 2016). Data ini sangat berharga untuk memahami tren, perilaku, dan preferensi calon siswa, namun tanpa kemampuan analisis yang tepat, data tersebut hanya akan menjadi tumpukan informasi yang tidak berguna. Keterbatasan infrastruktur TIK di beberapa wilayah juga menjadi hambatan serius. Di daerah yang kurang berkembang, akses ke internet dan perangkat teknologi masih sangat terbatas, sehingga sulit bagi institusi pendidikan di daerah tersebut untuk memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran mereka (Rahmawati, 2022).

Selain itu, kurangnya keterampilan teknologi di kalangan staf pendidikan dapat menghambat adopsi teknologi secara efektif. Banyak tenaga pendidik yang belum terbiasa menggunakan alat-alat digital untuk keperluan pemasaran dan administrasi (Indahsari & Sumirat, 2023). Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pengembangan kapasitas yang berkelanjutan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi dengan efektif. Masalah keamanan data juga tidak bisa diabaikan. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, risiko kebocoran data dan pelanggaran privasi semakin besar. Institusi pendidikan harus memastikan bahwa mereka memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi data pribadi siswa dan staf.

Dalam rangka mengoptimalkan manfaat dari transformasi digital ini, institusi pendidikan perlu mengambil pendekatan yang komprehensif dan terstruktur. Investasi dalam infrastruktur TIK yang memadai, pelatihan keterampilan teknologi untuk staf, dan penerapan kebijakan keamanan data yang ketat adalah langkah-langkah penting yang harus diambil (Jenita et al., 2023). Dengan demikian, institusi pendidikan dapat memaksimalkan manfaat dari teknologi dalam upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan siswa, serta membangun reputasi yang kuat di era digital. Perpaduan antara peluang yang ditawarkan oleh teknologi dan solusi terhadap tantangan yang ada akan menentukan keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan di masa depan.

Salah satu tantangan yang paling mencolok adalah kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Meskipun akses internet semakin meluas, masih ada wilayah-wilayah yang terpinggirkan dan belum terjangkau oleh infrastruktur TIK yang memadai. Institusi pendidikan di wilayah-wilayah ini harus memikirkan strategi yang kreatif dan inklusif untuk tetap relevan dalam pemasaran mereka (Sugiono, 2021). Kesenjangan digital ini tidak hanya berdampak pada akses informasi, tetapi juga pada kualitas pendidikan yang dapat diterima oleh siswa di daerah terpencil. Di wilayah perkotaan, institusi pendidikan dapat dengan mudah mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan proses pembelajaran dan strategi pemasaran mereka (Jenita et al., 2023). Mereka dapat memanfaatkan platform daring, media sosial, dan aplikasi mobile untuk menarik calon siswa dan memberikan pengalaman belajar yang interaktif. Sebaliknya, di daerah pedesaan, keterbatasan akses internet dan kurangnya perangkat teknologi membuat institusi pendidikan sulit untuk bersaing dan mempromosikan diri dengan cara yang sama (Qurtubi et al., 2024).

Untuk mengatasi tantangan ini, institusi pendidikan di wilayah pedesaan perlu mengembangkan pendekatan yang kreatif dan inklusif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah kolaborasi dengan pemerintah dan sektor swasta untuk meningkatkan infrastruktur TIK di daerah tersebut (Aini, 2019). Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, diharapkan akses internet dan perangkat teknologi dapat diperluas hingga ke wilayah terpencil. Selain itu, institusi pendidikan juga dapat memanfaatkan teknologi yang lebih sederhana namun efektif, seperti penggunaan radio komunitas dan televisi lokal untuk menyebarkan informasi mengenai program pendidikan mereka (Qurtubi et al., 2024). Dengan cara ini, mereka tetap dapat menjangkau calon siswa dan orang tua yang mungkin tidak memiliki akses internet yang stabil. Penggunaan bahan cetak seperti brosur dan poster yang disebar ke komunitas-komunitas lokal juga dapat menjadi alternatif untuk mempromosikan institusi pendidikan di daerah yang sulit dijangkau oleh teknologi digital.

Pelatihan dan pengembangan keterampilan teknologi bagi staf pendidikan di wilayah pedesaan juga sangat penting (Sitopu et al., 2023). Dengan meningkatkan kapasitas tenaga pendidik dalam menggunakan teknologi, institusi pendidikan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk pemasaran dan pembelajaran. Program pelatihan ini bisa mencakup penggunaan perangkat sederhana, pemanfaatan media sosial, hingga teknik-teknik dasar dalam analisis data (Salim et al., 2023). Dalam jangka panjang, penting bagi institusi pendidikan di daerah pedesaan untuk mengadopsi pendekatan yang berkelanjutan dalam mengatasi kesenjangan digital (Wahyunto et al., 2024). Ini bisa mencakup pengembangan program beasiswa bagi siswa berprestasi yang berasal dari daerah terpencil, serta kerjasama dengan institusi pendidikan di kota untuk menyediakan program pertukaran atau pengajaran jarak jauh. Secara keseluruhan, mengatasi kesenjangan digital memerlukan upaya yang terintegrasi dan kolaboratif dari berbagai pihak. Dengan strategi yang kreatif dan inklusif, institusi pendidikan di wilayah pedesaan dapat tetap relevan dan bersaing dalam era digital ini (Pangestuti, 2019). Investasi dalam infrastruktur, pelatihan, dan program-program yang berfokus pada inklusivitas akan membantu menjembatani kesenjangan digital dan memastikan bahwa semua siswa, di mana pun mereka berada, memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses pendidikan berkualitas.

Selain itu, ada juga masalah terkait dengan keterampilan teknologi di kalangan staf pendidikan. Banyak dari mereka mungkin tidak terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam konteks pemasaran, dan pelatihan yang memadai seringkali kurang (Sukana, 2024). Hal ini menjadi hambatan signifikan dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi secara efektif. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan teknologi untuk staf pendidikan menjadi suatu keharusan yang tak terhindarkan. Pelatihan teknologi bagi staf pendidikan tidak hanya akan membantu mereka dalam mengelola strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga memperluas cakupan pemahaman mereka tentang penggunaan teknologi dalam konteks pendidikan secara keseluruhan (Sugiarso et al., 2024). Ketika staf pendidikan dilengkapi dengan keterampilan teknologi yang memadai, mereka dapat lebih mudah mengintegrasikan alat-alat digital dalam proses pembelajaran dan administrasi, meningkatkan efisiensi dan kualitas pendidikan yang diberikan.

Pelatihan ini bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari dasar-dasar penggunaan perangkat lunak pemasaran digital hingga teknik analisis data yang lebih canggih. Misalnya, pelatihan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk membangun brand institusi pendidikan, cara membuat konten yang menarik dan informatif, serta penggunaan alat analitik untuk memahami dan menargetkan audiens dengan lebih baik (Salim et al., 2023). Selain itu, staf juga perlu dilatih untuk mengelola dan melindungi data digital, memastikan bahwa informasi pribadi siswa dan institusi aman dari ancaman siber. Dalam banyak kasus, pelatihan teknologi ini dapat difasilitasi melalui kerjasama dengan perusahaan teknologi atau lembaga pelatihan profesional (Agustina et al., 2023). Program pelatihan dapat dirancang untuk mengakomodasi berbagai tingkat keterampilan, mulai dari pemula hingga lanjutan, sehingga setiap staf dapat mengikuti pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Investasi dalam pelatihan teknologi tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam hal pemasaran, tetapi juga menciptakan budaya belajar yang berkelanjutan di dalam institusi pendidikan (Wahyunto, 2024). Dengan keterampilan teknologi yang diperoleh, staf pendidikan dapat terus mengembangkan dan menerapkan inovasi-inovasi baru dalam proses pembelajaran, menjadikan institusi pendidikan lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan teknologi yang cepat (Prawiyogi & Anwar, 2023). Selain pelatihan formal, institusi pendidikan juga dapat mendorong staf untuk belajar secara mandiri melalui sumber daya online seperti webinar, kursus daring, dan komunitas profesional. Membentuk tim atau kelompok kerja khusus yang fokus pada inovasi digital juga bisa menjadi strategi efektif untuk mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan di antara staf (Wuisan & Mariyanti, 2023). Secara keseluruhan, dengan mengatasi kesenjangan keterampilan teknologi di kalangan staf pendidikan, institusi pendidikan dapat lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan pembelajaran. Hal ini akan membantu institusi untuk tetap kompetitif di era digital, serta memastikan bahwa mereka dapat memberikan pendidikan berkualitas tinggi yang relevan dengan kebutuhan zaman. Investasi dalam pelatihan teknologi bukan hanya solusi jangka pendek, tetapi juga strategi jangka panjang untuk keberlanjutan dan pertumbuhan institusi pendidikan.

Di samping itu, masalah keamanan data juga menjadi perhatian utama. Dengan semakin banyaknya data siswa yang dikumpulkan dan dianalisis untuk tujuan pemasaran, perlindungan terhadap privasi dan keamanan data menjadi sangat penting (Dacholfany et al., 2022). Institusi pendidikan harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan data yang ketat untuk melindungi informasi sensitif siswa. Pengumpulan data siswa, seperti informasi pribadi, riwayat akademis, dan preferensi belajar, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif (Rizal et al., 2023). Data ini memungkinkan institusi pendidikan untuk memahami calon siswa dengan lebih baik, menargetkan kampanye pemasaran dengan lebih akurat, dan menyediakan pengalaman yang lebih personal. Namun, semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin besar pula risiko kebocoran data dan penyalahgunaan informasi.

Pendidikan dan pelatihan bagi staf juga merupakan komponen kritis dalam strategi keamanan data. Staf harus dilatih tentang praktik terbaik dalam keamanan data, termasuk cara mengelola kata sandi, mengenali phishing dan ancaman siber lainnya, serta langkah-langkah yang harus diambil jika terjadi pelanggaran data (Dacholfany et al., 2022). Kesadaran dan pemahaman staf tentang pentingnya keamanan data akan membantu mengurangi risiko kesalahan manusia yang sering menjadi penyebab utama kebocoran data. Selain itu, institusi pendidikan harus memiliki rencana tanggap darurat yang jelas jika terjadi pelanggaran data. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah untuk mengidentifikasi dan menanggulangi pelanggaran, memberitahu individu yang terkena dampak, serta tindakan untuk mencegah pelanggaran serupa di masa depan (Wuisan & Mariyanti, 2023). Transparansi dalam menangani insiden pelanggaran data juga penting untuk mempertahankan kepercayaan siswa dan orang tua.

Dengan mengintegrasikan perlindungan data dalam setiap aspek operasional mereka, institusi pendidikan dapat menciptakan lingkungan yang aman bagi siswa dan staf. Ini tidak hanya melindungi informasi sensitif, tetapi juga memperkuat reputasi institusi sebagai tempat yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam mengelola data (Apriani et al., 2023). Secara keseluruhan, keamanan data harus menjadi prioritas utama dalam strategi digital institusi pendidikan. Melalui kepatuhan terhadap regulasi, penerapan teknologi keamanan, pelatihan staf, dan rencana tanggap darurat yang efektif, institusi pendidikan dapat memastikan bahwa data siswa dilindungi dengan baik, sehingga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi dengan penuh percaya diri dalam upaya pemasaran dan pembelajaran mereka (Apriani et al., 2023). Namun, meskipun ada tantangan yang perlu diatasi, peluang untuk inovasi dalam pemasaran pendidikan melalui teknologi sangat besar (Saerang et al., 2023). Dengan menggunakan analisis data yang canggih dan kecerdasan buatan, institusi pendidikan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Mereka dapat menyesuaikan pesan-pesan mereka dengan preferensi individu siswa dan mengirimkan konten yang relevan dengan cara yang menarik dan menarik perhatian.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan, sambil mengidentifikasi tantangan dan peluang yang terkait. Dengan pemahaman yang mendalam tentang peran teknologi dalam merubah pemasaran pendidikan, institusi pendidikan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan untuk menarik calon siswa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini. Terima kasih atas kontribusi dan bantuan yang berharga dalam menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Nur'aini, S., Nazla, L., Hanapiah, S., & Marlina, L. (2023). ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG DALAM DUNIA KERJA. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 1-8.
- Aini, Y. I. (2019). Pemanfaatan Media Pembelajaran Quizizz Untuk Pembelajaran Jenjang Pendidikan Dasar Dan Menengah Di Bengkulu. *Jurnal Kependidikan*, 2(25), 1-6.
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118-134.
- Apriani, D., Azizah, N. N., Ramadhona, N., & Kusumawardhani, D. A. R. (2023). Optimasi Transparansi Data dalam Rantai Pasokan melalui Integrasi Teknologi Blockchain. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 1-10.
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4131-4143.
- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3).
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405-416.
- Dacholfany, M. I., Fujiono, F., Safar, M., Hanayanti, C. S., & Ulimaz, A. (2022). Manajemen Pendidikan Berbasis Pembelajaran Inspiratif Dan Bermakna di Era Teknologi Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6853-6861.
- Dirgantoro, E. W., & Fauzan, L. A. (2016). Sosialisasi Manfaat Kebugaran Jasmani Pada Masa Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Pesisir Desa Tanete Kabupaten Tanah Bumbu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-23.

- Fajri, N. S., & Wiyani, N. A. (2019). Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 107–118.
- Fajriyani, D., Fauzi, A., Kurniawati, M. D., Dewo, A. Y. P., Baihaqi, A. F., & Nasution, Z. (2023). Tantangan Kompetensi SDM dalam Menghadapi Era Digital (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 1004–1013.
- Fitriyanto, F., Shinta, M. R., La Ode, Y., & Mutiah, T. (2021). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Di Smk Taruna Bhakti Depok. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 312–324.
- H Herman. Riady. (2018). Survei Sarana Prasarana Pendidikan Jasmani. Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Pendidikan Olahraga*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.31571/jpo.v9i1.1333>
- Halim, A. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan Dan Keilmuan Islam*, 5(1), 1–26.
- Hasan, M. M. D. H. K. T. (2021). Media Pembelajaran. In *Tahta Media Group* (Issue Mei).
- Hasanah, D., Syarifudin, E., & Qurtubi, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatkan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6100–6113.
- Indahsari, L., & Sumirat, S. (2023). Implementasi Teknologi Augmented Reality dalam Pembelajaran Interaktif. *Cognoscere: Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan*, 1(1), 7–11.
- Indarta, Y., Ambiyar, A., Samala, A. D., & Watrionthos, R. (2022). Metaverse: Tantangan dan peluang dalam pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3351–3363.
- Jenita, J., Harefa, A. T., Pebriani, E., Hanafiah, H., Rukiyanto, B. A., & Sabur, F. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM MENUNJANG PEMBELAJARAN: PELATIHAN INTERAKTIF DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13121–13129.
- Malisi, M. A. S. (2017). Tantangan dan peluang pendidikan Islam di era MEA. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 1(1), 1–15.
- Natanael, Y. A., Ilmi, B., & Jamaris, E. (2023). Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Proses Audit Keuangan: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 6(1), 174–181.
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73.
- Panani, Z., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2024). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING YANG BERORIENTASI LINGKUNGAN DI ERA INDUSTRI 4.0 (STUDI KASUS DI MAN 1 TULUNGAGUNG). *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(3).
- Pangestuti, D. C. (2019). Analisis pengalaman kerja, kompetensi, pendidikan dan pelatihan terhadap pengembangan karir dengan intervening prestasi kerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 57–68.
- Prawiyogi, A. G., & Anwar, A. S. (2023). Perkembangan Internet of Things (IoT) pada Sektor Energi: Sistematis Literatur Review. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 187–197.
- Qurtubi, A., Ramli, A., Mahmudah, F. N., Suwarsito, S., & Nasril, N. (2024). Manajemen Pendidikan Islam Berbasis Digitalpreneurship Sebagai Solusi Dalam Menghadapi Tantangan Era Teknologi Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 285–293.
- Rahmawati, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Model Pembelajaran Abad 21 Terhadap Kemampuan Kognitif Peserta Didik Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 9(2), 404–418. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v9i2.461>
- Rizal, A., Kahfi, S. N., & Prasetyono, H. (2023). Manajemen Perubahan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Adaptasi Organisasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 933–941.
- Saerang, H. M., Lembong, J. M., Sumual, S. D. M., & Tuerah, R. M. S. (2023). Strategi pengembangan profesionalisme guru di era digital: Tantangan dan peluang. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 65–75.
- Salim, B. S., Ivander, F., & Cahyadi, A. (2023). Kesiapan dan Dampak Penggunaan Teknologi Metaverse dalam Pendidikan. *Kesatria: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer Dan Manajemen)*, 4(1), 48–57.
- Sari, D. N. (2023). Tantangan dan Peluang Implementasi Artificial Intelligence pada Perbankan. *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 1–8.
- Sembiring, T. B., Dewi, R. D. D. L. P., Gugat, R. M. D., Febrian, W. D., Amrizal, A., & Ansori, A. (2024). PENINGKATAN KAPASITAS DOSEN DALAM PENDIDIKAN BERBASIS TEKNOLOGI: WORKSHOP DAN PELATIHAN MENDALAM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1),

581-590.

- Sitopu, J. W., Pitra, D. H., Nurmiati, A. S., Purba, I. R., & Sari, M. N. (2023). PENINGKATAN KUALITAS GURU: PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN PROFESIONAL DALAM PENDIDIKAN. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13441-13447.
- Subroto, D. E., Supriandi, S., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473-480.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.
- Sugiarso, B. A., Narasiang, B. S., Pranajaya, S. A., Gunawan, T., Fayola, A. D., Marzuki, M., & Arifianto, T. (2024). PENERAPAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY DALAM MENYAJIKAN MATERI PEMBELAJARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELAJAR SISWA. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 4999-5004.
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Augmented Reality di Perangkat Mobile dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 1-12.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G*. ALFABETA.
- Sukana, S. (2024). Transformasi Pengawas Pendidikan Agama Islam (PAI) Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3955-3965.
- Wahyunto, E. (2024). *Menakar Kinerja dan Profesi Dosen*. Arta Media Nusantara.
- Wahyunto, E., Heriyanto, H., & Hastuti, S. (2024). Study of the Use of Augmented Reality Technology in Improving the Learning Experience in the Classroom. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(05), 700-705.
- Wuisan, D. S. S., & Mariyanti, T. (2023). Analisa Peran Triple Helik dalam Mengatasi Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 123-132.
- Yahya, Z., & Hidayati, F. (2014). Analisis kompetensi terhadap penilaian kinerja dosen (studi kasus dosen UIN Sultan Syarif Kasim Riau). *Kutubkhanah : Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(1).