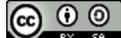




MANAJEMEN PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI PENDIDIKAN

Viviana¹, Raafanisa Shabirah², Tsabita Ananda Putri³, Maftuhah⁴, Taufiqurrahman⁵
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: viviannafatahillah@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.752>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 July 2025

Final Revised: 11 August 2025

Accepted: 19 August 2025

Published: 22 September 2025

Keywords:

Educational Marketing

Management

Educational Information

Systems

Digital Era



ABSTRACT

This article aims to comprehensively analyze and elaborate on the crucial role of marketing management and educational information systems (IS) in improving the quality and operational efficiency of educational institutions in the digital era. The primary objective is to present a conceptual framework that integrates these two disciplines to achieve more effective and sustainable educational goals. This study uses a descriptive qualitative approach through library research. Data were collected from various academic literature sources discussing marketing management, information systems, and educational management. Data analysis techniques were conducted descriptively by synthesizing and interpreting information to build arguments and conclusions. The results of the study indicate that the synergy between educational marketing management and IS is fundamental. Strategic marketing management requires accurate data from IS to identify market needs, develop relevant programs, and communicate effectively with stakeholders. Conversely, IS provides the technological infrastructure to manage student, staff, curriculum, and financial data, all of which support marketing decisions. This integration enables educational institutions to respond to market dynamics, increase accountability, and achieve competitive advantage through optimal use of data and technology.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan mengelaborasi secara komprehensif peran krusial manajemen pemasaran dan sistem informasi pendidikan (SIP) dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional lembaga pendidikan di era digital. Tujuan utamanya adalah menyajikan kerangka konseptual yang mengintegrasikan kedua disiplin ilmu ini untuk mencapai tujuan pendidikan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kepustakaan (library research). Data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur akademik yang membahas manajemen pemasaran, sistem informasi, dan manajemen pendidikan. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mensintesis dan menginterpretasi informasi untuk membangun argumen dan kesimpulan. Hasil kajian menunjukkan bahwa sinergi antara manajemen pemasaran pendidikan dan SIP sangat fundamental. Manajemen pemasaran yang strategis memerlukan data akurat dari SIP untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengembangkan program yang relevan, dan berkomunikasi secara efektif dengan stakeholder. Sebaliknya, SIP menyediakan infrastruktur teknologi untuk mengelola data peserta didik, staf, kurikulum, dan keuangan, yang kesemuanya mendukung keputusan pemasaran. Integrasi ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk merespons dinamika pasar, meningkatkan akuntabilitas, dan mencapai keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan data dan teknologi secara optimal.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi Pendidikan, Era Digital

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pilar utama pembangunan bangsa karena kualitas sumber daya manusia yang baik sangat bergantung pada kualitas sistem pendidikan. Dalam era digital, pengelolaan pendidikan menuntut pendekatan manajerial yang adaptif dan responsif terhadap perubahan zaman (Mulyana, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan tidak lagi cukup hanya mengandalkan metode konvensional. Perubahan cepat dalam teknologi, kebutuhan pasar kerja, dan perilaku belajar peserta didik mengharuskan lembaga pendidikan mengadopsi strategi manajemen yang dinamis dan berbasis inovasi. Jika tidak mampu beradaptasi, maka kualitas layanan pendidikan bisa tertinggal dari tuntutan zaman, sehingga berpengaruh pada daya saing lulusan di tingkat nasional maupun global.

Di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, manajemen pemasaran menjadi sangat penting. Strategi pemasaran pendidikan tidak hanya mencakup kegiatan promosi, tetapi juga proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk membangun citra positif dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan (Muchith, 2023). Dalam praktiknya, banyak lembaga pendidikan yang belum maksimal memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran secara strategis. Sebagian besar masih melihat pemasaran sebagai aktivitas promosi semata, tanpa mempertimbangkan riset pasar, segmentasi calon siswa, dan citra institusi. Padahal, dalam iklim kompetitif saat ini, membangun kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan merupakan aspek krusial yang harus dikelola secara sistematis dan terukur.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan Sistem Informasi Pendidikan (SIP) dalam kegiatan operasional dan pengambilan keputusan. SIP berperan penting dalam mengelola data akademik dan administratif secara efisien, transparan, dan akurat (Sofwan Manaf, 2023). Keberadaan SIP tidak hanya mempercepat proses administrasi, tetapi juga berperan sebagai alat kontrol mutu internal. Dengan data yang terintegrasi, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi masalah lebih dini, membuat kebijakan berbasis data, serta meningkatkan akuntabilitas kepada publik. Namun demikian, belum semua lembaga memiliki sumber daya manusia dan infrastruktur yang mendukung optimalisasi SIP, sehingga efektivitasnya pun bervariasi.

Lebih jauh, integrasi antara manajemen pemasaran dan sistem informasi menciptakan sinergi strategis. Informasi yang dihasilkan dari sistem dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data (Zheng, 2024). Hal ini memungkinkan lembaga pendidikan menjawab kebutuhan peserta didik secara lebih cepat dan terukur. Integrasi ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi lembaga yang mampu mengimplementasikannya secara konsisten. Misalnya, data statistik dari sistem dapat digunakan untuk melihat tren pendaftaran, preferensi program studi, atau tingkat kepuasan peserta didik. Berdasarkan informasi ini, tim pemasaran bisa menyesuaikan pesan dan media promosi secara lebih efektif. Dengan kata lain, keputusan strategis tidak lagi dibuat berdasarkan asumsi, melainkan didukung oleh bukti empiris yang kuat.

Berdasarkan urgensi tersebut, artikel ini disusun untuk membahas secara sistematis pengertian, ruang lingkup, serta proses manajemen pemasaran dan sistem informasi dalam konteks pendidikan. Pembahasan ini mencakup penjelasan mengenai konsep dasar dan urgensi dari kedua aspek tersebut, penguraian ruang lingkup manajemen pemasaran dan sistem informasi pendidikan, serta pemahaman terhadap

proses strategis dalam pelaksanaan pemasaran dan pengelolaan sistem informasi di lembaga pendidikan. Diharapkan, artikel ini dapat menjadi rujukan awal yang memberikan pemahaman menyeluruh mengenai integrasi strategi pemasaran dan pemanfaatan sistem informasi untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan secara efektif dan relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Kajian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis konsep-konsep serta praktik manajemen pemasaran dan sistem informasi pendidikan melalui telaah terhadap sumber-sumber literatur akademik yang relevan. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder dan diperoleh dari dokumen tertulis seperti buku ilmiah, artikel jurnal nasional terakreditasi SINTA, serta jurnal internasional bereputasi yang sebagian telah terindeks Scopus dan memiliki DOI yang sah.

Secara keseluruhan, terdapat 25 sumber yang dikaji, terdiri dari tujuh buku teks akademik dari penulis dalam dan luar negeri, sepuluh artikel dari jurnal nasional terakreditasi, lima artikel dari jurnal internasional seperti *International Journal of Education and Digital Learning* serta *Adult and Higher Education* yang diterbitkan oleh Clausius Scientific Press, dan tiga dokumen ilmiah lainnya yang relevan. Sumber-sumber tersebut diperoleh melalui penelusuran basis data seperti Google Scholar, DOAJ, dan Garuda.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi topik dan fokus kajian, pengumpulan sumber-sumber literatur, analisis isi dari sumber-sumber yang memenuhi kriteria, sintesis informasi melalui pendekatan analisis tematik, dan penulisan hasil kajian secara sistematis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, dengan menelusuri sumber-sumber yang membahas variabel “manajemen pemasaran pendidikan” dan “sistem informasi pendidikan.” Contoh dokumen yang digunakan antara lain jurnal dari *Jurnal Info Sains*, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, *Jurnal Teknologi Pendidikan*, dan artikel internasional dari Clausius Scientific Press.

Untuk menjamin kualitas dan relevansi data, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi dalam pemilihan sumber. Kriteria inklusi meliputi artikel yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir, membahas topik manajemen pemasaran atau sistem informasi pendidikan, berasal dari jurnal terakreditasi nasional maupun internasional, tersedia dalam versi full-text, dan memiliki metode penelitian yang jelas. Sebaliknya, kriteria eksklusi mencakup artikel non-akademik, jurnal yang tidak terindeks atau tidak memiliki informasi metodologi yang memadai, serta sumber yang tidak tersedia secara lengkap.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi dan mengkategorikan tema-tema utama dari literatur yang ditinjau melalui proses membaca mendalam dan melakukan coding terhadap gagasan-gagasan penting. Tema-tema tersebut antara lain mencakup urgensi manajemen pemasaran pendidikan di era digital, manfaat sistem informasi dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi lembaga, serta integrasi strategis keduanya dalam praktik manajerial pendidikan modern. Hasil dari sintesis ini digunakan untuk membangun kerangka konseptual yang utuh dan mendalam terhadap permasalahan yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan salah satu komponen penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan karena berfungsi untuk menjembatani antara kebutuhan

masyarakat dengan layanan pendidikan yang ditawarkan. Tujuannya tidak hanya untuk memperluas lingkup lembaga, tetapi juga untuk meningkatkan reputasi lembaga dan menghasilkan nilai yang berkelanjutan. Proses ini mencakup perencanaan, pengarahan, dan pengendalian pemanfaatan sumber daya yang efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran pendidikan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai proses menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pertukaran yang menguntungkan. Hery (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu. Seni memilih pasar sasaran dan ilmu untuk menarik pelanggan melalui penyampaian nilai yang unggul. Sebagai bagian dari upaya ini, menurut Alma (2018), strategi yang dirancang dan diterapkan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan pelanggannya.

Berdasarkan pandangan tersebut Dari perspektif ini, manajemen pemasaran pendidikan dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategis untuk menemukan peluang pasar, membuat program pendidikan yang tepat, dan mempromosikan keunggulan institusi. Dalam dunia yang kompetitif, peran ini menjadi semakin penting. Organisasi harus memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi.

Huda (2020) menekankan bahwa pemasaran pendidikan harus dimulai dengan memahami kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus menetapkan garis besar dan tujuan untuk operasi institusi, termasuk promosi program, layanan, dan inovasi. Strategi yang tepat dapat membantu bisnis bertahan hidup sekaligus menjadi lebih kompetitif.

Menurut Wijaya (2012), peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi aktivitas pemasaran adalah tujuan utama pemasaran jasa pendidikan. Layanan pendidikan dapat mencapai kepuasan siswa jika sesuai dengan kebutuhan dan harapan siswa, orang tua, dan masyarakat. Untuk mencapai hal ini, manajemen pemasaran harus membuat strategi layanan dan komunikasi yang berfokus pada pelanggan. Sementara itu, untuk mencapai efisiensi pemasaran, organisasi harus membuat kampanye promosi yang murah namun efektif dan tepat sasaran. Ini mencakup evaluasi dampak dari setiap tindakan pemasaran dan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Kedua tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing institusi pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Lembaga pendidikan dapat meningkatkan peluang keberhasilan misi pendidikan secara keseluruhan dengan memahami dan menerapkan konsep ini secara tepat. Mereka juga dapat merancang kegiatan yang lebih relevan dan memperkuat posisi institusi di masyarakat.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran pendidikan sangat bergantung pada kemampuan institusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, membuat strategi yang tepat, dan menerapkannya secara teratur. Dalam dunia pendidikan yang terus berubah, manajemen pemasaran telah berkembang menjadi komponen penting yang memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan institusi.

Sistem Informasi Pendidikan

Sistem informasi pendidikan adalah sistem yang menggabungkan sumber daya manusia, perangkat keras dan lunak, teknologi informasi, dan prosedur yang dibutuhkan untuk mengelola informasi pendidikan secara efektif dan akurat. Hambali (2021) mengatakan bahwa sistem terdiri dari bagian-bagian yang saling terkait untuk mencapai tujuan bersama. Ini menunjukkan betapa pentingnya komponen sistem informasi pendidikan bekerja sama dengan baik agar fungsinya berjalan dengan baik.

Efendy (2023) mengatakan sistem informasi pendidikan membantu administrasi dan pembelajaran, yang berarti mereka bukan hanya alat pencatatan tetapi juga cara untuk

meningkatkan layanan pendidikan. Sulistyanto (2017) menambahkan bahwa, karena sistem ini adalah gabungan dari teknologi dan sumber daya manusia untuk mengelola data empiris, tingkat keberhasilan pengoperasian sistem sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang bertanggung jawab untuk menjalankan sistem. Satu lagi yang ditekankan oleh Saputra dan Ikasari (2023) adalah bahwa sistem informasi yang terhubung antarbagian sangat penting untuk memberikan informasi kepada guru, kepala sekolah, dan masyarakat. Ini berdampak pada transparansi dan akuntabilitas pengelolaan pendidikan.

Sistem informasi pendidikan dianggap sebagai alat strategis yang sangat penting untuk manajemen lembaga pendidikan. Sistem ini memungkinkan pengolahan dan penyajian data pendidikan secara sistematis, akurat, dan tepat waktu melalui integrasi teknologi informasi dan sumber daya manusia. Tidak hanya pencatatan administratif, tetapi juga membantu proses perencanaan, pengawasan, dan evaluasi. Oleh karena itu, sistem informasi pendidikan meningkatkan kualitas pembelajaran, efisiensi administrasi, dan transparansi dan akuntabilitas lembaga. Berdasarkan berbagai perspektif, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pendidikan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga strategis karena membantu pengambilan keputusan dan tata kelola institusi yang lebih profesional.

Menurut Susanto (2002), salah satu tujuan dari penerapan sistem informasi pendidikan adalah untuk membantu semua pihak yang terlibat di dunia pendidikan dengan menyediakan informasi yang lengkap dari tingkat dasar hingga menengah. Tujuan ini menunjukkan betapa pentingnya ketersediaan data lintas jenjang untuk mendukung proses perencanaan, pemantauan, dan evaluasi yang terintegrasi.

Dengan informasi yang menyeluruh, pengambilan kebijakan dapat dilakukan dengan lebih tepat sasaran, efektif, dan berbasis kebutuhan lapangan. Selain itu, hal ini memungkinkan pemerintah daerah dan pusat untuk membuat program pendidikan yang dapat disesuaikan dan beradaptasi dengan perubahan lokal. Akibatnya, kehadiran sistem informasi yang sistematis dan menyeluruh sangat penting untuk pengelolaan pendidikan yang kontemporer, jelas, dan dapat diukur.

Urgensi Manajemen Pemasaran Dalam Lembaga Pendidikan Dan Sistem Informasi Pendidikan Di Era Digital

Manajemen Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Dalam dunia pendidikan, manajemen pemasaran sangat penting karena berfungsi sebagai sarana promosi selain membangun citra institusi, menumbuhkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan daya saing institusi. Menurut Tjiptono (2015), pemasaran yang efektif membantu organisasi memahami pasar sasaran, membuat program yang relevan, dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan dalam jangka panjang. Selain itu, Alma (2018) menyatakan bahwa pemasaran pendidikan menciptakan citra dan memperkuat reputasi lembaga di mata publik.

Selain membantu institusi pendidikan bertahan, manajemen pemasaran memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya tarik institusi. Meningkatkan penerimaan siswa baru adalah salah satu kebutuhan utamanya. Institusi pendidikan harus membuat strategi promosi yang berguna untuk bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif menghasilkan hubungan yang menguntungkan antara institusi dan pelanggan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan publik terhadap kualitas layanan dan keunggulan program dalam konteks pendidikan. Jumlah siswa yang meningkat dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi akan meningkat jika strategi pemasaran digunakan dengan benar.

Selain itu, layanan pendidikan dapat disesuaikan dengan harapan masyarakat melalui

manajemen pemasaran. Dalam era perubahan sosial dan teknologi yang cepat, lembaga pendidikan harus mampu membaca dinamika preferensi masyarakat agar tetap relevan. Menurut Alma (2018), institusi harus berpartisipasi secara aktif dalam perubahan sosial dan bertindak sebagai mitra strategis masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran mencakup banyak hal selain mempromosikan; itu juga mencakup penelitian pasar, komunikasi dua arah, dan desain program pendidikan yang relevan. Jika lembaga dapat menyesuaikan layanannya dengan harapan masyarakat, citra dan keberlanjutan lembaga akan lebih kuat. Dengan mempertimbangkan dua aspek, peningkatan jumlah siswa dan kualitas hubungan dengan masyarakat, manajemen pemasaran menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Saya percaya bahwa lembaga pendidikan akan mampu membangun kepercayaan, mempertahankan eksistensi, dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompleks jika mereka menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan responsif terhadap dinamika kebutuhan publik.

Sistem Informasi Pendidikan di Era Digital

Dunia pendidikan telah mengalami perubahan besar karena kemajuan teknologi digital. Sistem informasi pendidikan semakin penting untuk pengelolaan lembaga yang efektif dan akuntabel, salah satu dampak paling menonjol. Dewi et al. (2024) menemukan bahwa penerapan Sistem Informasi Manajemen (SIM) menghasilkan proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat karena memungkinkan akses informasi yang lebih mudah. Ini menunjukkan bahwa sistem informasi telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat bantu administratif. Mereka telah menjadi komponen strategis dalam mendukung tata kelola pendidikan yang lebih canggih dan responsif terhadap perkembangan zaman. Dengan SIM, data dapat diperoleh secara real-time, memungkinkan respons cepat terhadap masalah pendidikan. Dengan demikian, pimpinan sekolah atau perguruan tinggi tidak perlu lagi menunggu laporan manual yang lama.

Salah satu aspek penting dari urgensi sistem informasi pendidikan di era digital adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan. Proses administrasi seperti pendaftaran siswa, manajemen kehadiran, input nilai, dan pelaporan kini dapat dilakukan secara otomatis dan terintegrasi. Ini pasti akan mengurangi ketergantungan pada proses manual yang lambat dan penuh kesalahan. Selain meningkatkan kecepatan kerja, efisiensi ini menghemat kertas, waktu karyawan, dan biaya operasional. Sihotang (2025) menyatakan bahwa sistem informasi yang baik dapat meningkatkan produktivitas organisasi dan memudahkan pemantauan berbagai aspek kinerja pendidikan. Dengan kata lain, sistem informasi memungkinkan institusi pendidikan untuk berkonsentrasi pada peningkatan kualitas pembelajaran sambil menghindari tanggung jawab administratif yang rumit.

Selain efisiensi, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas lembaga pendidikan adalah komponen penting lainnya. Orang tua, pemerintah, dan masyarakat dapat mengakses data seperti laporan keuangan, distribusi anggaran, dan hasil belajar siswa melalui sistem informasi yang terintegrasi. Toleransi ini menciptakan suasana kepercayaan, yang sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan institusi pendidikan. Ketika masyarakat tahu bahwa lembaga memiliki tata kelola yang transparan dan bertanggung jawab, mereka akan memiliki persepsi yang lebih baik tentangnya. Ini juga menjadi bagian dari rencana pemasaran institusi pendidikan di era digital, di mana kesuksesan akademik bukan satu-satunya faktor yang menentukan kualitas institusi, tetapi juga bagaimana mereka mengelola dan menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Oleh karena itu, sistem informasi pendidikan sangat penting. Sistem ini meningkatkan kinerja internal lembaga dan memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pendidikan. Sistem informasi berfungsi sebagai penghubung antara manajemen yang

efektif dan kepercayaan publik di era digital yang serba cepat dan terbuka. Lembaga pendidikan akan kesulitan bersaing dan beradaptasi dengan tuntutan zaman yang terus berubah jika tidak memiliki sistem informasi yang kuat.

RuangLingkup Manajemen Pemasaran Dan SistemInformasi Pendidikan

Dalam dunia pendidikan abad ke-21, keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh bagaimana institusi mampu membangun citra, menjalin relasi dengan masyarakat, serta mengelola informasi secara efisien dan transparan. Oleh karena itu, dua aspek penting yang mendukung manajemen pendidikan modern adalah manajemen pemasaran pendidikan dan sistem informasi pendidikan (SIP).

Manajemen pemasaran pendidikan fokus pada bagaimana lembaga mengenalkan diri, membangun brand, dan menarik minat masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua. Sementara itu, SIP berfungsi sebagai sistem yang mendukung kelancaran operasional akademik dan administratif melalui teknologi informasi. Kedua komponen ini saling melengkapi untuk menciptakan lembaga yang adaptif, akuntabel, dan memiliki daya saing tinggi (Mulyono, 2016; Shobri, 2024).

KESIMPULAN

Temuan Mendasar: Studi ini secara komprehensif menegaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dan sistem informasi pendidikan (SIP) merupakan dua pilar strategis yang tak terpisahkan dalam upaya peningkatan mutu dan daya saing lembaga pendidikan di era digital saat ini. Temuan mendasar menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang efektif, tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan stakeholder melalui riset pasar, segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat. Integrasi ini diperkuat oleh peran krusial SIP yang memungkinkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan distribusi data secara efisien. SIP menjadi fondasi yang memberikan data akurat untuk pengambilan keputusan pemasaran, mulai dari identifikasi tren, personalisasi layanan, hingga pengukuran efektivitas strategi. Melalui sinergi keduanya, lembaga pendidikan dapat membangun citra positif, menarik calon peserta didik, mempertahankan stakeholder yang ada, serta mengoptimalkan alokasi sumber daya. Implikasi: Implikasi dari kajian ini sangat signifikan bagi pengelola dan pembuat kebijakan pendidikan. Secara praktis, lembaga pendidikan didorong untuk tidak lagi melihat pemasaran dan sistem informasi sebagai entitas terpisah, melainkan sebagai fungsi yang terintegrasi dalam kerangka manajemen strategis. Implementasi manajemen pemasaran yang didukung oleh SIP yang kuat akan memungkinkan institusi untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar pendidikan, meningkatkan akuntabilitas, dan mengoptimalkan kualitas layanan. Implikasi teoritis menunjukkan bahwa pendekatan holistik ini memperkaya kerangka kerja manajemen pendidikan modern, menempatkan data dan orientasi pasar sebagai inti dari keberlanjutan dan pertumbuhan institusi. Ini juga menyiratkan perlunya pengembangan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi interdisipliner di bidang pemasaran dan teknologi informasi. Batasan: Studi ini merupakan kajian literatur yang bersifat konseptual dan deskriptif, sehingga pembahasannya didasarkan pada sintesis berbagai teori dan temuan dari literatur yang ada. Batasan utama dari penelitian ini adalah tidak dilakukannya observasi empiris atau pengumpulan data langsung dari lapangan. Oleh karena itu, implementasi praktis dari konsep yang dibahas memerlukan validasi lebih lanjut melalui penelitian lapangan di berbagai konteks lembaga pendidikan yang beragam. Selain itu, artikel ini berfokus pada integrasi konseptual dan belum membahas secara mendalam aspek teknis spesifik dari setiap jenis SIP atau studi kasus implementasi yang sukses atau gagal. Penemuan masa depan: Berdasarkan batasan yang ada, arah penelitian di masa depan

dapat difokuskan pada beberapa area. Pertama, studi empiris kualitatif atau kuantitatif perlu dilakukan untuk menguji efektivitas model integrasi manajemen pemasaran dan SIP di berbagai jenis lembaga pendidikan (misalnya, sekolah dasar, menengah, perguruan tinggi) dengan kondisi yang berbeda. Kedua, penelitian dapat mengeksplorasi tantangan spesifik dalam implementasi teknologi SIP yang kompleks, termasuk masalah data privacy, keamanan siber, dan resistensi terhadap perubahan. Ketiga, kajian lebih lanjut dapat menganalisis dampak spesifik dari penggunaan big data dan artificial intelligence dalam strategi pemasaran pendidikan berbasis SIP. Terakhir, pengembangan model framework implementasi praktis yang disertai best practices atau case studies dari lembaga pendidikan yang berhasil mengintegrasikan kedua aspek ini akan sangat bermanfaat bagi praktisi

REFERENSI

- Agustina, R. H., & Sapitri, R. A. (2022). Proses pemasaran jasa pendidikan dan perilaku konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 536–542.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3387/2216>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, Y. D. (2021). Strategi promosi pendidikan melalui media digital pada era disrupsi. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(2), 101–110.
<https://doi.org/10.23887/jkp.v5i2.23456>
- Amir, A., Afnita, A., Zuve, F. O., & Erlianti, G. (2024). Education and Application of Digital Media in Creation and Documentation Artery Based Service Letter. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 36–42.
<https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.5>
- Adeoye, M. A., & Otemuyiwa, B. I. (2024). Navigating the Future: Strategies of EdTech Companies in Driving Educational Transformation. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 43–50. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.10>
- Arifianto, A., & Purnomo, M. S. (2024). The Role of Marketing Management in The Development of Islamic Education Services. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 112–122. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.14>
- Adeoye, M. A., Obi, S. N., Sulaimon, J. T., & Yusuf, J. (2025). Navigating the Digital Era: AI's Influence on Educational Quality Management. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 14–27. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.18>
- Anwar, C., Septiani, D., & Riva'i, F. A. (2024). Implementation Of Curriculum Management Of Tahfidz Al-Qur'an at Al-Qur'an Islamiyah Bandung Elementary School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 91–96. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.11>
- Ayuba, J. O., Abdulkadir, S., & Mohammed, A. A. (2025). Integration of Digital Tools for Teaching and Learning of Islamic Studies Among Senior Secondary Schools in Ilorin Metropolis, Nigeria. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.16>
- Ayuba, J. O., Abdullateef, L. A., & Mutathahirin, M. (2025). Assessing the Utilization of Information and Communication Technology (ICT) Tools for Teaching Secondary Schools Islamic Studies in Ilorin, Nigeria. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.22>
- Alwaan, A. Z., & T, N. A. (2024). Dakwah Strategy in The Modern Era. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 28–34. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.4>
- Aziz, M., 'Arif, M., Alwi, M. F., & Nugraha, M. N. (2024). Improving The Quality of Education Through Optimizing the Educational Administration System at The An-

- Nur Islamic Education Foundation. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 5–15. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.2>
- Abiyusuf, I., Hafizi, M., Pakhrurrozi, P., Saputra, W., & Hermanto, E. (2024). Critical Analysis of The Rejection of Richard Bell's Thoughts on The Translation of The Qur'an in The Context of Orientalism. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 48–60. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.6>
- Baroud, N., Alouzi, K., Elfzzani, Z., Ayad, N., & Albshkar, H. (2024). Educators' Perspectives on Using (AI) As A Content Creation Tool in Libyan Higher Education: A Case Study of The University of Zawia. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.12>
- Dewi, D. S., Wijaya, E., & Erfiyana, E. (2022). Implementasi sistem informasi manajemen pendidikan dalam proses pembelajaran di SMKN 1 Cijulang. *JSTAF: Jurnal Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah*, 1(1), 113–120. <https://doi.org/10.62515/staf.v1i1.24>
- Efendy, M. (2023). Sistem informasi manajemen pendidikan: Konsep dan implementasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fauziah, L. (2019). Peran sistem informasi pendidikan dalam meningkatkan transparansi akademik. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 21(1), 45–53. <https://doi.org/10.31004/jtp.v21i1.1234>
- Hambali, M. (2021). Pengantar sistem informasi pendidikan. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hery. (2019). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Grasindo.
- Huda, M. N. (2020, September 2019). Manajemen pemasaran sekolah. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8. (Mohon dicek kembali tahun & volume konsistensinya.)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Hidayatullah, R. R., Kamali, M. F., & T, . N. A. (2024). Innovative Dakwah Strategies Through Social Media: Case Study of Islamic Communication Approaches in Indonesia. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.3>
- Hidayati, E., & Hutagaol, B. A.-R. (2025). An Analysis of Hasan Hanafi's Tafsir Method: Hermeneutics as An Interpretative Approach. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.22>
- Iskandar, M. Y., Nugraha, R. A., Halimahturrafiah, N., Amarullah, T. A. H., & Putra, D. A. (2024). Development of Android-Based Digital Pocketbook Learning Media in Pancasila and Citizenship Education Subjects For Class VIII SMP . *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.13>
- Islam, I., & Ishaq, M. (2024). Development of Journalism Development Strategies in The Digital Era at Darul Mukhlisin High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.11>
- Iswandi, I., Syarnubi, S., Rahmawati, U., Lutfiyani, L., & Hamrah, D. (2024). The Role of Professional Ethics Courses in Producing Prospective Islamic Religious Education Teachers with Character. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 71–82. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.9>
- Khofi, M. B., & Santoso, S. (2024). Optimize the Role of The State Islamic High School (MAN) Bondowoso Principal in Promoting Digital-Based Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.7>

- Khubab, A. I., & Jaya, A. I. A. (2024). Implementation of Quality Education at the Darul Falah Amsilat Islamic Boarding School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.1>
- Muchith, M. S. (2023). Education in the digital age: Opportunities, challenges, and innovations. *International Journal of Education and Digital Learning*, 2(1), 10–20.
- Mulyana, D. (2023). Educational management innovation: Challenges and opportunities in the digital era. *Jurnal Info Sains*, 13(3), 1201–1212.
- Mulyono, H. (2016). Manajemen pendidikan di era digital: Pendekatan sistem informasi dan komunikasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 1–10.
- Ma'sum, A. H., & Purnomo, M. S. (2024). Effective Communication Strategies for Private Schools to Address the Controversy of High-Paying Education. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.15>
- Mudijono, M., Halimahturrafiah, N., Muslikah, M., & Mutathahirin, M. (2025). Harmonization of Javanese Customs and Islamic Traditions in Clean Village. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.15>
- Mahbubi, M., & Ahmad, A. B. (2025). Redefining Education in The Millennial Age: The Role of Junior High Schools Khadijah Surabaya as A Center for Aswaja Smart Schools. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.14>
- Mahfudloh, R. I., Mardiyah, N., Mulyani, C. R., & Masuwd, M. A. (2024). Management Of Character Education in Madrasah (A Concept and Application). *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 35–47. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.5>
- Nugraha, R. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Development of Video Tutorials as A Media for Learning Graphic Design in Vocational High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.1>
- Pitri, M. L., Nordin, N., Langputeh, S., & Rakuasa, H. (2025). Development of E-Module (Electronic Module) Based on Ethnoscience in Natural Science Subject of Human Reproduction for Junior High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 46–61. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.28>
- Sholeh, M. I., Habibulloh, M., Sokip, S., Syafi'i, A., 'Azah, N., Munif, M., & Sahri, S. (2025). Effectiveness of Blended Learning Strategy to Improving Students' Academic Performance. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.17>
- Saputra, W., Akbar, A., & Burhanuddin, B. (2024). Modernization of Da'wah Methods in Fostering Interest Among Young Generation (Case Study QS. Al-Ahzab Verse 46). *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.7>

Copyright holder :
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA