

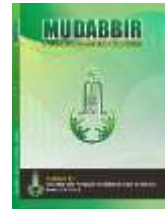


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>



ISSN: 2774-8391

Transformasi Digital Pada Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Teladan Gebang

Dea Novita¹, Muamar Al Qadri², Usmaidar³

^{1,2,3} Institut Jam'iyah Mahmudiyah, Indonesia

Email: deanovita112233@gmail.com¹, muamaralqadri@gmail.com²,
Usmaidaridar@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tentu tidak dapat dipungkiri oleh setiap lembaga terutama pada bidang lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui transformasi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang. Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Partisipan dalam penelitian ini yaitu kepala madrasah, wakil kepala sekolah, guru dan siswa. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data, yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verivication* (kesimpulan, penarikan atau verifikasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Teladan Gebang bahwa dilakukan rapat atau kerja sama bersama dengan bidang-bidang terkait, membentuk tim dalam melakukan pemasaran pendidikan, serta merancang tujuan dan sasaran sekolah mana yang akan dituju; 2) Pemanfaatan transformasi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang diperoleh bahwa pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *Instagram*, dan *Tiktok*; dan 3) Program-program terbaik yang diberikan MTs Teladan Gebang menjadi faktor pendukung yang membawa antusias Masyarakat disambut dengan baik serta faktor penghambat terletak dalam penggunaan transformasi digital dalam memasarkan pendidikan dilingkungan masyarakat tertelak di penggunaan media sosial bagi guru-guru yang kurang menguasai digital.

Kata Kunci: *Transformasi Digital, Manajemen, Pemasaran*

ABSTRACT

This research is motivated by the development of science and technology, which cannot be denied by any institution, especially in the field of education. This study aims to examine digital transformation in educational marketing management at MTs Teladan Gebang. The type of this research is field research with a qualitative approach. Participants in this study include the head of the madrasa, the deputy head of school, teachers and students. The data collection techniques used include observation, interviews and documentation. The data analysis techniques employed are data analysis, namely data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The results of this study indicate that 1) Educational Marketing Management at MTs Teladan Gebang is conducted through meetings or collaboration with related departments, forming teams to carry out educational marketing, and designing which school goals and targets to pursue; 2) The use of digital transformation in educational marketing management at MTs Teladan Gebang shows that marketing is carried out using social media such as Facebook, WhatsApp, Instagram, and TikTok; and 3) The best programmes offered by MTs Teladan Gebang are a supporting factor that generates public enthusiasm and is well received, while the inhibiting factor lies in the use of digital transformation to market education within the community, particularly in the use of social media by teachers who lack digital proficiency.

Keywords: *Digital Transformation, Management, Marketing*

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. Hal ini sejalan dengan pendapat Bariroh (2022) bahwa pada era globalisasi, dunia pendidikan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan pendidikan yang dilaksanakan tiap sekolah. 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).

Kehadiran teknologi informasi di zaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi dan tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu sekolah. Teknologi informasi juga merupakan alat yang tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan (Sugeng, 2022).

Menurut Sudirman & Hastuti (2021) mengatakan bahwa pemasaran menganggap pemasaran digital sebagai upaya yang sama sekali baru yang membutuhkan cara baru untuk mendekati pelanggan dan cara baru untuk memahami bagaimana pelanggan berperilaku dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan target pasar yang mengerti teknologi dan sangat tergantung dengannya, pemasar yang baik harus dapat memanfaatkan kondisi ini.

Pada umumnya pemasaran digital tersebut dilakukan melalui laman (*website*), interaksi sosial serta pasar elektronik (*e-commerce*). Selain itu, media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube* sering dilakukan dalam pemasaran digital (Hasan et al, 2021). Melalui penelitian serta studi pendahuluan yang telah di laksanakan di MTs Teladan Gebang bersama dengan salah satu pengelola di pusat sumber belajar, bahwasanya pemasaran jasa pendidikan yang saat ini digunakan untuk perluasan pasar telah menggunakan teknologi digital berbasis website dan juga media sosial yang tengah digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, yakni pemasaran digital melalui platform *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *website*.

Transformasi digital merupakan istilah dalam akademik yang digunakan untuk menyebut perubahan organisasi yang dipegaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Perubahan kepada kebutuhan dan perilaku pelanggan juga memaksa perusahaan dan administrasi umum untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis yang membutuhkan perubahan dan transformasi digital adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan (Hidayat et al, 2024).

Salah satu sekolah yang menggunakan transformasi digital dalam pemasarannya adalah MTs Teladan Gebang. Alasan peneliti dalam mengambil lokasi penelitian ini dikarenakan sekolah ini menjadi salah satu sekolah swasta favorite di Kecamatan Gebang. Tak dapat dipungkiri, pendidikan telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Dalam menjalankan kebutuhannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Aplikasi-aplikasi tersebut digunakan karena dapat memudahkan mereka dalam melakukan promosi dengan cara membuat konten berupa gambar, suara dan video. Dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi tersebut sekolah mereka dapat di kenal dan di ketahui oleh banyak orang terutama pengguna internet yang sangat banyak jumlahnya. Karena penggunaan teknologi digital akan memberikan alternatif pemasaran pendidikan secara online, sehingga pemasaran pendidikan tidak hanya terpaku pemasaran secara offline saja melainkan dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.

Beberapa penelitian mendukung hasil penelitian tentang transformasi digital dalam pemasaran pendidikan. Sudarso et al. (2024) hasil penelitian menunjukkan Program ini secara signifikan meningkatkan keterampilan guru dalam membuat konten promosi dan materi pembelajaran yang menarik. Pelatihan yang diberikan meliputi penggunaan Canva untuk presentasi, CapCut untuk video, Instagram untuk promosi, dan Google Bisnisku untuk visibilitas. Alat-alat seperti Kahoot dan Math Playground meningkatkan pembelajaran interaktif, sementara kerajinan tangan dari kertas meningkatkan kreativitas. Kepuasan guru yang tinggi dan umpan balik yang positif menunjukkan keberhasilan program ini. Temuan serupa dikemukakan oleh Yandra et al. (2024) hasil penelitian di Salah satu solusi potensial yang dapat meningkatkan daya saing UMKM adalah transformasi digital. 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.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang, mengetahui pemanfaatan transformasi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam transformasi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah jenis penelitian dimana penelitian ini dilakukan dalam lokasi MTs Teladan Gebang. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai hal-hal yang akan diteliti, yaitu transformasi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, dengan kata lain peneliti hendak menjelaskan suatu gejala (fenomena) atau sifat tertentu, tidak untuk mencari keterkaitan atau menerangkan keterkaitan antar variabel, penelitian ini hanya menggambarkan apa adanya (Sugiyono, 2019).

Peneliti menentukan partisipan penelitian berdasarkan permasalahan yang diteliti yaitu transformasi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang. Partisipan dalam penelitian ini yaitu Kepala Sekolah, Wakil Kesiswaan, dan

Operator. Ibrahim (2018) mengatakan bahwa data adalah segala bentuk informasi, fakta, dan realitas yang terkait dengan apa yang diteliti atau dikaji. Sedangkan sumber data dalam penelitian adalah orang, benda, atau objek yang dapat memberikan data, informasi, fakta dan realitas yang terkait dengan apa yang diteliti. Sumber data yang menjadi acuan (sumber) dalam penelitian ini peneliti membagi dalam kedua kategori yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap Kepala Sekolah, Wakil Kesiswaan dan Operator. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini adalah profil MTs Teladan Gebang, dan sebagainya yang berkaitan dengan hal-hal yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan penelitian, baik itu berbentuk catatan, arsip, maupun dokumen-dokumen lainnya. Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara untuk mendapatkan data-data di lapangan agar hasil penelitian dapat bermanfaat dan menjadi teori baru atau penemuan baru. Dengan tanpa adanya cara untuk mengumpulkan data-data yang ingin diteliti maka apa yang menjadi tujuan penelitian akan sia-sia. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan merupakan teknis analisis yang dikembangkan oleh Miles Huberman. Aktivitas analisis data, yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion drawing/verivication (kesimpulan, penarikan atau verifikasi) (Sugiyono, 2019).

Menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, triangulasi yang mempunyai arti bahwa peneliti menggunakan berbagai teknik dalam pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi dari berbagai sumber berbeda. Triangulasi dalam menguji keabsahan data juga dapat dikatakan sebagai pengecekan data dengan berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti diketahui manajemen merujuk pada serangkaian langkah dan kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. manajemen sangat penting bagi semua aspek, dengan adanya manajemen akan mempermudah suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai sebuah efektifitas dan efisiensi. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada manajemen yang telah dibuat sejak awal.

Sedangkan pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis.

Dalam menjalankan pendidikan diperlukan manajemen pemasaran yang baik untuk mengambil hati masyarakat sekitar. Dari hasil penelitian yang dilakukan di MTs Teladan Gebang melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru dan siswa. Diperoleh bahwa MTs Teladan Gebang dalam memasarkan pendidikan, sekolah melihat kecenderungan pasar sekitar. Hal ini tentunya kepala sekolah tersebut melakukan rapat atau kerja sama bersama dengan bidang-bidang terkait. Membentuk tim dalam melakukan pemasaran pendidikan, serta merancang tujuan dan sasaran sekolah mana yang akan dituju. Berhasilnya suatu manajemen pemasaran pendidikan ditentukan dari bagaimana kelompok masyarakat ikut peran dalam pendidikan. Dari hasil rapat diperoleh akan dilaksanakan promosi dengan cara menyebarkan brosur disekitar sekolah, sosialisasi ke sekolah-sekolah sekitar dan melakukan promosi di media sosial.

Dalam proses suatu pemasaran, transformasi digital sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan manajemen pendidikan di suatu sekolah. Bentuk transformasi digital yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran yaitu beralihnya tren pemasaran dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) atau biasa disebut dengan transformasi digital. Transformasi digital dalam bentuk elektronik merupakan bentuk pemanfaatan sosial media untuk dapat meningkatkan manajemen pemasaran pendidikan.

Selain itu, dalam memanfaatkan transformasi digital peran guru dalam mempromosikan juga menjadi hal yang penting. Dengan adanya transformasi digital yang dilakukan oleh guru MTs Teladan gebang tentu membawa dampak baik untuk sekolah hal seperti masyarakat yang pada saat ini sudah menggunakan media sosial seluruhnya menjadi tahu bahwa sekolah MTs Teladan Gebang telah membuka pendaftaran siswa baru. Dari hal ini, masyarakat menjadi lebih cepat untuk mendaftar. Transformasi digital yang dilakukan MTs Teladan Gebang dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *Instagram*, dan *Tiktok*.

Penggunaan transformasi digital dalam memajemen pemasaran pendidikan tentunya terdapat faktor pendukung dan penghambat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan guru MTs Teladan Gebang. Antusias masyarakat dalam program pendidikan yang ditawarkan oleh MTs Teladan Gebang sangat disambut baik. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi masyarakat sekitar ketika diundang untuk ikut serta dalam kegiatan sekolah. Tentunya, dalam pemasaran pendidikan ada beberapa program maupun tawaran-tawaran yang diberikan oleh MTs Teladan Gebang yang menjadi faktor pendukung untuk terus membuat MTs Teladan Gebang menjadi sekolah favorit.

Hal ini dikarenakan MTs Teladan memiliki beberapa tawaran untuk masyarakat yang ingin mendaftar. Salah satunya ada beasiswa bagi siswa yang tidak mampu dengan

beasiswa PIP, kemudian beasiswa bagi siswa yang dapat menghafal al-qur'an. Dalam melakukan manajemen pemasaran tentunya sekolah akan melakukan penawaran-penawaran yang terbaik. Seluruh program maupun tawaran-tawaran yang dijadikan salah satu pemasaran manajemen pendidikan MTs Teladan Gebang tentunya hanya yang ada disekolah saja. Tidak dilebih-lebihkan oleh pihak sekolah maupun guru-guru yang melakukan sosialisasi dilingkungan sekolah. Serta dalam menerapkan transformasi digital untuk memasarkan pendidikan di MTs Teladan Gebang pasti mengalami kendala-kendala.

Letak kendala dalam penggunaan transformasi digital dalam memasarkan pendidikan dilingkungan masyarakat tertelak di penggunaan media sosial bagi guru-guru yang kurang menguasai digital. Hal ini tentu tidak menjadi penghambat besar bagi disekolah, karena sebelum menjalankan transformasi digital ini kepala sekolah sudah terlebih dahulu menyusun tim pemasaran melalui media sosial.

KESIMPULAN

Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Teladan Gebang bahwa dilakukan rapat atau kerja sama bersama dengan bidang-bidang terkait, membentuk tim dalam melakukan pemasaran pendidikan, serta merancang tujuan dan sasaran sekolah mana yang akan dituju. Pemanfaatan transformasi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang diperoleh bahwa pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Faktor pendukung dan penghambat transformasi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Teladan Gebang bahwa seluruh program maupun tawaran-tawaran yang dijadikan salah satu pemasaran manajemen pendidikan MTs Teladan Gebang tentunya hanya yang ada disekolah saja.

REFERENSI

- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 175-184.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (JBK)*, 7 (2), 135-150. [Http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK](http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK).
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. W., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1 (10), 14-23.
- Ibrahim. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Sudarso, S., Wardana, M, D, K., Zaenha, M, A, R., Masfufah, H., Yulianti, M. (2024). Transformasi Pendidikan Usia Dini: Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Citra Sekolah dan Profesionalisme Guru PAUD. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 5(3), 243-270.
- Sudirman, S., & Hastuti, M. S. W. (2021). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri. *Otonomi*, 21 (2), 181-188.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suriyanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 8-24.