



MANAJEMEN DIGITAL MARKETING: MEMBEKALI KEPALA SEKOLAH DALAM MENGHADAPI TANTANGAN ERA DIGITAL 4.0

Irfan Fatkhurohman¹⁾, Wildan Aji Saputra²⁾

¹⁾²⁾Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email: irfanfatkhurohman87@gmail.com

Abstract

Management Digital 4.0 brings a number of unique challenges for school principals. It is no longer just about ensuring operational efficiencies, but also about building a responsive and digitally connected learning community. Technological developments are becoming commonplace and have great influence on society. The digital era 4.0 has a real One example is in the field of education. As a result, it requires leadership that can adapt and capitalize on the development of this technology. At the school level, a principal is one of the most important components in driving the important component in moving the wheels of education at school. Therefore, a principal needs to strategize in the face of changes in this Industrial Revolution 4.0. Article This article concludes that the challenges and opportunities in the era of digital transformation must be faced and filled by competitive leaders in the transformation era must absolutely be faced and filled by competitive leaders in the digital era. the digital era, especially today's school principals are required to transform in the era of the Industrial Revolution 4.0.

Keywords: *Digital Management 4.0, School Principal, Digital Age*

Abstrak

Manajemen Digital 4.0 membawa sejumlah tantangan unik bagi kepala sekolah. Ini tidak lagi hanya tentang memastikan efisiensi operasional, tetapi juga tentang membangun komunitas pembelajaran yang responsif dan terhubung secara digital. Perkembangan teknologi menjadi sesuatu yang umum dan memiliki pengaruh besar pada masyarakat. Era digital 4.0 memiliki pengaruh yang nyata pada kehidupan manusia salah satu contohnya adalah dalam bidang pendidikan. Akibatnya, dibutuhkan kepemimpinan yang dapat beradaptasi dan memanfaatkan dari perkembangan teknologi ini. Dalam tingkat sekolah, seorang kepala sekolah menjadi salah satu komponen penting dalam menggerakkan roda Pendidikan di sekolah. Oleh karena itu, seorang kepala sekolah perlu menyusun strategi dalam menghadapi perubahan Revolusi Industri 4.0 ini. Artikel ini menghasilkan kesimpulan bahwa tantangan dan peluang di era transformasi digital mutlak harus dihadapi dan diisi oleh para pemimpin yang kompetitif di era digital, khususnya kepala sekolah hari ini adalah harus melakukan transformasi di era Revolusi Industri 4.0.

Kata Kunci: *Manajemen Digital 4.0, Kepala Sekolah, Era Digital*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia memasuki era yang disebut dengan Era Digital 4.0. Era digital merupakan era transformasi yang terjadi di seluruh dunia dan berdampak besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Di era saat ini, semakin jelas bahwa dunia telah



berubah menjadi desa global (Satya,V,E, 2018). Dalam dunia pendidikan, perkembangan teknologi memudahkan siswa untuk menemukan bahan pembelajaran. Namun, siswa juga rentan terhadap berbagai dampak negatif dari teknologi jika tidak dimanfaatkan dengan baik. Beragam situs dapat diakses melalui internet sehingga kualitas moral maupun karakter peserta didik akan berdampak buruk jika tanpa pemanfaatan yang tepat. Dalam arti luas, dampak teknologi internet terhadap siswa dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu dimensi dampak positif dan dimensi dampak negatif. Kepala sekolah (Madrasah) adalah pemimpin yang memegang peranan sentral pada pendidikan karakter (Mushthofa & Khizbullah, 2022). Kepala sekolah perlu berperan dalam berbagai dampak perkembangan teknologi di era digital yang mengancam karakter siswa. Dengan segala strategi serta inovasi yang dimiliki kepala sekolah (madrasah) sebagai pemimpin, dapat menentukan bagaimana pendidikan karakter siswa diimplementasikan di lingkungan sekolah (Khairani, 2022). Pimpinan sekolah (madrasah) ditantang untuk dapat dalam penggunaan teknologi agar proses belajar mengajar di abad ke-21 meningkat, karena mereka menjadi panutan dalam penggunaannya sehingga didapatkan peningkatan praktek kerja di sekolah (madrasah).

Peningkatan mutu pendidikan memerlukan metode, dan teknik yang strategis, salah satu diantaranya adalah pemanfaatan teknologi informasi digital. Dengan teknologi informasi digital, memudahkan pendidikan diakses masyarakat, memberikan evaluasi dan feedback, sehingga antara sekolah dengan masyarakat memiliki konektivitas yang dapat memberi pengaruh pada persepsi masyarakat tentang aktifitas dan mutu pendidikan di sekolah. Hal ini akan menjadi penggerak bagi pendidikan di sekolah, untuk terus maju menghadirkan informasi yang baik kepada masyarakat, dalam upaya meningkatkan mutu, dan kuantitas pendidikan. Teknologi informasi digital menjadi media digital marketing bagi sekolah dalam memperkenalkan dan memperbaiki citra pendidikan di sekolah. Dengan digital marketing, lembaga pendidikan lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas yang menghadirkan dan menawarkan lulusan bermutu, unggul dan berprestasi (MY et al., 2022). Pada era digital saat ini, penyebaran informasi mudah dijangkau secara luas. Bagi dunia pendidikan yang mulai memiliki tingkat persaingan kompetitif, membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang handal. Upaya peningkatan mutu pendidikan tidak terlepas dari manajemen pemasaran pada

lembaga pendidikan tersebut, dengan memberikan informasi menarik kepada masyarakat, perihal proses dan prestasi yang diraih lembaga pendidikan. Sekolah yang memiliki tumpukan prestasi yang baik, akan memberikan nilai yang baik dari masyarakat (ASRORI & Nugroho, 2016).

Tantangan sekolah – sekolah dasar/ Madrasah Muhammadiyah hari ini adalah harus melakukan transformasi di era Revolusi Industri 4.0. Dalam buku Klaus Schwab dijelaskan bahwa Revolusi industri 4.0 atau juga yang biasa dikenal dengan istilah “cyber physical system” ini sendiri merupakan sebuah fenomena dimana terjadinya kolaborasi antara teknologi siber dengan teknologi otomatisasi. Didalamnya terdapat 2 dari 9 teknologi yang menjadi pilar utama dalam pengembangan setiap industri yang ada menjadi siap digital. Yang pertama Internet of Things atau IoT adalah pengembangan Internet of Things atau IoT yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah objek yang memiliki kemampuan untuk dapat mentransfer data yang ada melalui jaringan tanpa diperlukannya interaksi antar manusia. Yang kedua yaitu BIG Data yang merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan volume data dalam jumlah yang besar, baik data yang terstruktur maupun tidak terstruktur. Menurut (Faruq, 2020) melalui gerakan tajdid, reformis dan progresif Muhammadiyah selalu berperan aktif dalam penyelesaian problematika sosial di Indonesia. Tantangan yang hadir ditengah perubahan zaman tentu menjadi hal yang harus diperhatikan oleh Muhammadiyah. Era 4.0 yang ditandai dengan digitalisasi dalam semua aspek kehidupan manusia. Transformasi yang harus dilakukan oleh sekolah – sekolah khususnya sekolah dasar Muhammadiyah adalah melakukan perubahan branding sekolah di dunia digital. Salah satu caranya adalah dengan mengikuti pelatihan pelatihan. Materi pelatihan terkait bagaimana strategi branding sekolah untuk meningkatkan jumlah siswa baru. Hari ini dan ke depan masyarakat dalam mencari dan menentukan pilihan akan melihat lingkungan digital terkait apa yang akan mereka tentukan dari mereviewnya di sosial media dari web, YouTube, Instagram, Tiktok dan sejenisnya.

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan feature dan manfaat dari jasa pendidikan yang ditawarkan, serta ragam kegiatan positif dan prestasi yang telah diraih pada lembaga pendidikan tersebut, sehingga dapat meningkatkan citra baik dan minat untuk bersekolah. Kegiatan promosi lembaga pendidikan dilakukan



berdasarkan penetapan segmentasi, targeting, dan positioning yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga promosi terarah dan tepat sasaran, efektif, efisien, tidak membuang-buang waktu dan biaya dengan percuma. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga-lembaga pendidikan Muhammadiyah untuk tetap eksis dan mampu berkompetensi, serta berkontribusi dengan baik agar tidak terkalahkan oleh pengaruh laten (negative) perkembangan zaman saat ini (Huda & Kusumawati, 2019). Realisasi penyelesaian permasalahan ini yaitu dengan melakukan pelatihan strategi branding sekolah digital marketing untuk peningkatan jumlah siswa baru. Adapun metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah ceramah dan diskusi.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pemaparan materi dengan menggunakan metode ceramah bervariasi dengan powerpoint dan video, lalu diskusi. Kegiatan diakhiri dengan penarikan kesimpulan dari materi pelatihan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan kegiatan pelatihan Digital Marketing Sekolah/Madrasah Forum Kepala Sekolah Muhammadiyah Banyumas maka dapat disampaikan hasil evaluasi kegiatan sebagai berikut:

1. Dari seluruh peserta yang mengikuti pelatihan menunjukkan bahwa mayoritas belum pernah mendapatkan atau mengikuti pelatihan Digital Marketing di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah.
2. Seluruh peserta menyatakan bahwa mereka memahami materi yang disampaikan tentang Digital Marketing, selain itu pelatihan semacam ini sangat penting dan bermanfaat. Kegiatan pelatihan ini telah dilaksanakan dengan baik dan mendapat tanggapan yang sangat baik. Peserta sangat mendukung kegiatan pelatihan ini. Saran dari beberapa Kepala Sekolah yaitu agar pelatihan ini dilaksanakan dengan cakupan waktu yang lebih luas lagi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Forum kepala sekolah SD/Madrasah Muhammadiyah di kabupaten Banyumas merupakan wadah sekolah sebagai tempat untuk saling tukar informasi dan menyerap informasi pendidikan dari forum maupun dari luar forum untuk kesamaan standar kualitas untuk kemajuan bersama. Forum ini juga menjadi forum strategis dalam memecahkan berbagai permasalahan di SD Muhammadiyah atau MI Muhammadiyah silakan menjadi pembahasan di FKKS/M SDM/MIM. Forum ini dibawah pembinaan Majelis Dikdasmen PDM Kabupaten Banyumas. Berikut ini tabel 1 tentang Jumlah Sekolah Dasar/Madrasah Muhammadiyah di bawah Majelis Dikdasmen Kabupaten Banyumas.

Tabel 1. Analisis Sekolah Dasar/Madrasah Muhammadiyah di Dikdasmen Kabupaten Banyumas

No	NAMA SEKOLAH	ALAMAT
1.	MI Muh. Pandansari Ajibarang	Jl. Bale Desa No. 4 Pandansari
2.	MI Muh. Ajibarang Kulon	Jl. Pandansari No. 881 Ajibarang
3.	MI Muh. Tambakan Ajibarang	Jl. Sermayuda Semita No. 07
4.	MI Muh. Sunyalangu Kr. Lewas	Desa Sunyalangu RT. 03/II
5.	MI Muh. Kedungwuluh Lor	Jl. Karanganyar No. 05 Kedungwuluh Lor
6.	MI Muh. Patikraja	Jl. Raya Banyumas No. 9 Patikraja
7.	MI Muh. Cindaga Kebasen	Desa Cindaga RT. 02/IX
8.	MI Muh. Pejogol Cilongok	Jl. Raya Pejogol No. 11 RT. 01/I Cilongok
9.	MI Muh. Jatisaba Cilongok	Jl. Masjid At-Taqwa Jatisaba RT. 06/II
10.	MI Muh. Curuglosari Rawalo	Jl. Karya Bangsa No. 10 Curuglosari
11.	MI Muh. Sirau 1 Kemranjen	Jl. Bale Desa Sirau RT. 02/VII
12.	MI Muh. Sirau 2 Kemranjen	Komplek Masjid At-Taqwa No. 01 RT. 04/IV
13.	MI Muh. Panembangan Cilongok	Desa Panembangan RT. 01/II
14.	MI Muh. Kedungbanteng	Jl. R. Soepeno No. 3 Beji Kedungbanteng



15.	MI Muh. Pasir Muncang	Jl. Veteran Gg. Melati No. 125 RT. 04/VI
16.	MI Muh. Gentawangi	Jl. Raya Gentawangi Purwojati
17.	MI Muh. Tinggar Jaya	Jl. Bantar Gg. 1 No. 8 Jatilawang
18.	MI Muh. Karangtalun Kidul	Desa Karangtalun Kidul RT. 01/IV
19.	MI Muh. Kasegeran 1 Cilongok	Jl. Raya Kasegeran Km 5 Cilongok
20.	MI Muh. Kasegeran 2 Cilongok	Jl. Kaligecek RT. 01/IV Kecila Cilongok
21.	MI Muh. Sidabowa	Jl. Pandemen No. 34 Sidabowa
22.	MI Muh. Lumbir	Jl. Raya Lumbir No. 10 RT. 02/I
23.	MI Muh. Kalipetung Wangon	Jl. Bujung No. 48 Klapagading Wangon
24.	MI Muh. Wangon	Jl. Kauman No. 12 Wangon
25.	MI Muh. Karanglewas Kidul	Jl. Jaya Diwangsa No. 43 Karanglewas
26.	MI Muh. Kranggan	Kranggan RT. 01/I Pekuncen
27.	MI Muh. Krajan	Desa Krajan RT. 03/III Pekuncen
28.	MI Muh. Singasari Kr. Lewas	Desa Singasari RT. 01/VI
29.	MI Muh. Kramat Kembaran	Jl. Masjid No. 2 Kramat Kembaran
30.	MI Muh. Pasir Lor Kr. Lewas	Desa Pasir Lor RT. 01/II No. 65
31.	MI Muh. Karanglo	Jl. Pramuka 1 Karanglo
32.	MI Muh. Sidamulya Kemranjen	Jl. Kejabur Sidamulya
33.	MI Al-Islam Kr. Petir	Jl. Sigong No. 17 Karangpetir Tambak
34.	MI Al-Islamiah Kr. Petir	Jl. Surayengrono No. 17 RT. 03/02 Karangpetir Tambak
35.	MI Miftahul Huda	Jl. Abdul Madjid Gebangsari Kec. Tambak
36.	MI Fathul Ulum	Jl. Masjid RT 02 / IV Karangpetir Kec. Tambak
37.	MI Muhammadiyah Gandatapa	Jl. Raya Baturraden Timur, RT. 06/02 Gandatapa
38.	MI Al-Ikhlas Karangpucung	Jl. Pembina No. 2 Karangpucung, Purwokerto Selatan
39.	SD Muh. Purwokerto Utara	Jl. Karang Kobar Gg. 6 No. 950
40.	SD Muh. Purwokerto Barat	Jl. Laksda Yos Sudarso 9 Purwokerto Barat
41.	SD Muh. Pekuncen	Desa Pekuncen RT. 06/I
42.	SD Muh. Cipete Cilongok	Jl. Jombor Cipete
43.	SD Unggulan Aisyiyah Clk	Pernasidi RT. 03/III Belakang Telkom
44.	SD IT Muh. Rawalo	Desa Rawalo RT. 03/VIII Rawalo
45.	SD UMP	Jl. Senopati Dukuhwaluh Kembaran

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa keberadaan sekolah tidak semua sama pada wilayah perkotaan. Proses pembelajaran yang dilaksanakan di sekolah – sekolah dasar Muhammadiyah memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mencerdaskan peserta didik. Secara kualitas kurikulum memiliki kemiripan, yang membedakannya adalah dari fasilitas yang tersedia di masing – masing sekolah. Berdasarkan data dan hasil wawancara dengan kepala sekolah diperoleh informasi bahwa, ketimpangan dari letak geografis dan mitra pembinaan sangat mempengaruhi jumlah siswa yang diterima. Dari keadaan



lapangan di dapat ada sekolah yang kelebihan siswa baru dan ada juga yang kekurangan. Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah siswa baru diperlukan strategi dalam digital marketing sekolah di era sosial media. Dengan sasaran akhir adalah kepala sekolah dasar/Madrasah Muhammadiyah di Kabupaten Banyumas.

Digital Marketing

Memasarkan dengan mempromosikan lembaga jasa pendidikan adalah cara untuk menaikkan citra lembaga pendidikan dengan strategi yang baik, produktif, efektif, dan efisien supaya masyarakat memberikan penilaian yang positif terhadap lembaga pendidikan, sehingga masyarakat tertarik, berminat untuk menyekolahkan putra-putrinya pada lembaga pendidikan tersebut (Ningsih & Pramusinto, 2017). Digital marketing menjadi media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku pemasar, karena pada era digital saat ini, masyarakat lebih mudah mengikuti arus digitalisasi. Beberapa pelaku marketing secara berangsur meninggalkan pemasaran konvensional menuju pemasaran modern berbasis digital. Dengan digital marketing, informasi, komunikasi, dapat dilakukan secara real time serta memiliki jangkauan akses yang lebih luas. Dengan mudahnya seseorang dapat mencari dan menjelajah informasi dengan cepat, membandingkan antara sumber informasi yang satu dengan sumber informasi yang lain (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di dunia pendidikan di era digital saat ini, menjadi pilihan yang tepat. Media sosial atau medsos, dapat mempercepat penyebaran informasi pemasaran, berbagi pengalaman atau testimoni, menjadi media masukan dan saran konsumen terhadap pemasar, dapat mempererat komunikasi antara konsumen dengan pemasar yang menjangkau kalangan secara luas. Media sosial yang saat ini berkembang di kalangan masyarakat antara lain, facebook, instagram, tiktok, whatsapp, website, dan sebagainya (Mustika, 2019). Berdasar data (Graha Nurdian, 2022), pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari total populasi jumlah pengguna media sosial sebesar 191,4 juta jiwa, atau sebesar 68,9% penduduk Indonesia mengakses media sosial. Urutan penggunaan platform media sosial



setiap bulannya, dari yang tertinggi hingga terendah dari hasil survei responden pada rentang usia 16-64 tahun adalah whatsapp sebesar 88,7%, instagram 84,8%, facebook 81,3%, tiktok 63,1%, telegram 62,8%, twitter 58,3%, facebook messenger 48,6%, line 39,1% dsb. Penggunaan media sosial meningkat sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya (2021), dengan rata-rata durasi waktu penggunaan media sosial 3 jam 17 menit, ini menunjukkan bahwa media sosial adalah kanal digital marketing yang tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. Dari data tersebut, media sosial memiliki potensi besar untuk membantu penyebaran informasi pemasaran, atau sebagai media promosi digital.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Target kehadiran peserta pada saat pelaksanaan penyampaian materi mencapai 100% atau sebanyak 78 peserta dari Kepala sekolah dan guru.
2. Pengetahuan peserta setelah diberi materi Digital Marketing meningkat.
3. Peserta dapat menerapkan Digital Marketing dengan langkah-langkah yang benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2006. Rencana Strategik Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Banyumas Masa Bakti 2005–2010. Purwokerto: Majelis Dikdasmen PDM Banyumas. Tidak diterbitkan.
- ASRORI, B., & Nugroho, R. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(1), 1–8.
- Faruq, U. Al. (2020). Peluang Dan Tantangan Pendidikan Muhammadiyah Diera 4.0. *ArRisalah: Media Keislaman, Pendidikan Dan Hukum Islam*, XVIII (1), 13–30.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Graha Nurdian. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi) | Graha Nurdian.



- Huda, S., & Kusumawati, D. (2019). Muhammadiyah Sebagai Gerakan Pendidikan. *Tarlim : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 163.
- Khairani, L. A. (2022). Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Pendidikan Principal Leadership in Character Education of Students in the Digital 4. 0 Era. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Universitas Negeri Medan*, Jl. Willem Iskandar, 20221, Indonesia, 1, 1–20.
- Ningsih, I. T., & Pramusinto, H. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMKYPE Sumpiuh Kab Banyumas. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- Mushthofa, A., & Khizbullah, M. A. (2022). Peran Kepala Sekolah dalam Pengembangan Karakter Siswa Berbasis Profesionalisme Guru. 3(1), 35–44.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171.
- MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–34.
- Satya, V. E., (2018). Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. X (09) (Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI), 19.
- Schwab, Klaus. 2017. *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum: Germany.