

**STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) PT TELKOM
WITEL YOGYAKARTA SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *AWARENESS*
PELANGGAN PADA ADOPSI PLATFORM PIJAR TELKOM DI
SEKOLAH-SEKOLAH WILAYAH YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh :

Nasrullah Muhadin – 21311388

PRODI STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) PT TELKOM
WITEL YOGYAKARTA SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *AWARENESS*
PELANGGAN PADA ADOPSI PLATFORM PIJAR TELKOM DI
SEKOLAH-SEKOLAH WILAYAH YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama: Nasrullah Muhadin

NIM: 21311388

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau penapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 20 November 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nasrullah Muhadin".

Nasrullah Muhadin

21311388

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) PT TELKOM WITEL
YOGYAKARTA SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN *AWARENESS* PELANGGAN PADA
ADOPSI PLATFORM PIJAR TELKOM DI SEKOLAH-SEKOLAH WILAYAH
YOGYAKARTA

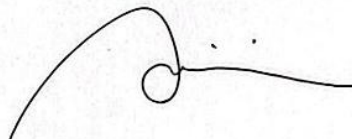
Diajukan Oleh:

Nama : Nasrullah Muhadin
NIM : 21311388
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 November 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta sebagai upaya membangun *awareness* pelanggan institusional dalam rangka mendorong adopsi platform digital pendidikan, Pijar Telkom, di sekolah-sekolah wilayah Yogyakarta. Pentingnya *awareness* fungsional menjadi tahap penting dalam proses pengambilan keputusan adopsi teknologi oleh lembaga pendidikan. Konsep strategi B2B, diferensiasi produk, dan tahapan *brand awareness* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menguji upaya perusahaan dan respon pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap *Account Manager* PT Telkom Witel Yogyakarta sebagai pihak penyedia produk digital pendidikan dan perwakilan dari enam sekolah sebagai pihak pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran B2B Telkom didominasi oleh pendekatan formal *Top-Down* (melibatkan Dinas Pendidikan) untuk legitimasi dan didukung strategi berbasis pengalaman (*trial* dan *pilot project*) untuk membangun *awareness* fungsional. Diferensiasi produk Pijar Telkom (didukung infrastruktur *data center* Telkom, harga per sekolah, dan *service center* 24 jam) menjadi keunggulan kompetitif. Namun, efektivitas strategi ini dalam mencapai adopsi penuh masih terhambat oleh tingkat *awareness* yang tidak merata, keterbatasan anggaran dan infrastruktur sekolah, serta adanya kepuasan pelanggan terhadap platform pesaing yang telah digunakan. Proses keputusan adopsi di sekolah bersifat kolektif, hierarkis, dan sangat sensitif terhadap jaminan dukungan teknis serta layanan *after-sale* berkelanjutan dari vendor. Secara keseluruhan, strategi B2B Telkom efektif dalam menciptakan kesadaran awal (*Brand Recognition*), tetapi perlu memperkuat *relationship marketing* dan pendampingan pasca-sosialisasi untuk mengatasi hambatan internal pelanggan dan mengkonversi *awareness* menjadi adopsi penuh.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran B2B, *Brand Awareness*, Adopsi Produk, Pijar Telkom, Digitalisasi Pendidikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze and evaluate the Business to Business (B2B) marketing strategy implemented by PT Telkom Witel Yogyakarta as an effort to build institutional customer awareness in order to encourage the adoption of the Pijar Telkom digital education platform in schools in the Yogyakarta area. The importance of functional awareness is an important stage in the process of decision-making regarding technology adoption by educational institutions. The concepts of B2B strategy, product differentiation, and brand awareness stages are used as the theoretical basis for testing the company's efforts and customer responses. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews with the Account Manager of PT Telkom Witel Yogyakarta as the provider of digital education products and representatives from six schools as customers. The results of this study indicate that Telkom's B2B marketing strategy is dominated by a formal Top-Down approach (involving the Education Office) for legitimacy and supported by an experience-based strategy (trial and pilot projects) to build functional awareness. The differentiation of Telkom's Pijar product (supported by Telkom's data center infrastructure, price per school, and 24-hour service center) is a competitive advantage. However, the effectiveness of this strategy in achieving full adoption is still hampered by uneven awareness levels, limited school budgets and infrastructure, and customer satisfaction with competing platforms that are already in use. The adoption decision process in schools is collective, hierarchical, and highly sensitive to the guarantee of technical support and ongoing after-sale services from vendors. Overall, Telkom's B2B strategy is effective in creating initial awareness (Brand Recognition), but it needs to strengthen relationship marketing and post-socialization assistance to overcome internal customer barriers and convert awareness into full adoption.

Keywords: B2B Marketing Strategy, Brand Awareness, Product Adoption, Pijar Telkom, Education Digitalization.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw., beserta keluarga dan sahabatnya. *Alhamdulillahirabbilalamin*, dengan penuh rasa syukur, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran *Business To Business (B2B)* PT Telkom Witel Yogyakarta Sebagai Upaya Membangun *Awareness* Pelanggan Pada Adopsi Platform Pijar Telkom Di Sekolah-Sekolah Wilayah Yogyakarta”**. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyelesaian Laporan Tugas Akhir Magang ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kepada Allah Swt., Sang Khalik Semesta Alam, atas limpahan ramhat, hidayah, dan izin-Nya yang tak terhitung banyaknya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini hingga selesai. Segala pencapaian dan proses yang berjalan lancar ini adalah wujud nyata dari pertolongan-Nya.
2. Kepada suri teladan agung, baginda Rasulullah Muhammad Saw., atas ajaran dan bimbingannya yang mulia senantiasa menjadi pelita dan pedoman sempurna bagi penulis dalam menjalani kehidupan serta menjalani proses pendidikan.
3. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Muhadin dan Ibu Rachmawati. Terima kasih yang tak terhingga atas curahan kasih sayang murni, untaian doa yang selalu mengiringi, serta dukungan yang tak terbatas, baik moral maupun materi, sepanjang perjalanan peneliti menempuh pendidikan. Semangat, pengorbanan, serta dukungan motivasi yang luar biasa diberikan oleh kedua orang tua merupakan pilar kekuatan utama yang menopang penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tiada kata yang mampu melukiskan betapa besar dan berartinya peran keduanya dalam hidup penulis.
4. Rafiq dan Fadli, selaku kakak penulis. Terima kasih atas semangat, doa, motivasi, arahan, perhatian, dan peran aktif yang telah diberikan selama masa penyelesaian tugas akhir ini.
5. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan kesediaan telah meluangkan waktu. Terima kasih Bapak telah membimbing, memberikan arahan, masukan, kritik, dan motivasi sejak penelitian ini dimulai hingga penyempurnaan penulisan tugas akhir ini. Bimbingan beliau merupakan kontribusi terbesar dalam keberhasilan penyelesaian karya ilmiah ini.

6. Bapak Agus Faisal, selaku General Manager PT Telkom Witel Yogyakarta. Terima kasih banyak atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk melaksanakan magang dan penelitian tugas akhir di lingkungan PT Telkom Witel Yogyakarta.
7. Ibu Nunuk Eny Kristanti, selaku Supervisor Divisi Business Service PT Telkom Witel Yogyakarta. Penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas kesediaan Ibu dalam memberikan bimbingan, arahan, serta bantuan yang sangat esensial dan berarti bagi kelancaran pelaksanaan magang penulis di PT Telkom.
8. Seluruh staf serta karyawan PT Telkom Witel Yogyakarta yang telah memberikan sambutan dan dukungan yang tulus selama proses pelaksanaan magang.
9. Seluruh teman-teman magang PT Telkom Witel Yogyakarta yang telah menemani dan membantu penulis selama masa magang. Terima kasih atas bantuan dan kebersamaan yang telah kalian berikan kepada penulis.
10. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kerja sama yang telah diberikan. Tanpa dukungan aktif dari para responden, penyelesaian tugas akhir magang ini tidak mungkin dapat terwujud.
11. Kepada seluruh anggota “Keluarga Andi Cuy”, selaku teman-teman seperjuangan penulis sejak awal kuliah hingga penulis bisa sampai di tahap ini. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas solidaritas, dukungan, motivasi, serta setiap kenangan yang telah membersamai perjalanan akademik penulis. Kehadiran kalian merupakan sumber semangat dan inspirasi dalam penyelesaian tugas akhir magang ini.
12. Kepada seluruh anggota “YCCA”, selaku teman-teman organisasi penulis. Terima kasih banyak atas kebersamaan, kenangan, canda tawa, semangat, dukungan dan hiburan di sela kehidupan perkuliahan ini. Kebersamaan yang telah diberikan merupakan semangat bagi peneliti dalam menjalankan proses perkuliahan hingga selesai.
13. Kepada seseorang dengan NIM 21311369, yang senantiasa menjadi tempat berbagi keluh kesah dan penyemangat bagi penulis. Terima kasih banyak atas dukungan yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Kepada diri saya sendiri. Terima kasih sudah berjuang dan berusaha hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir magang ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan informasi, manfaat, dan sumbangan pemikiran bagi pembaca, institusi pendidikan, dan PT Telkom Witel Yogyakarta tempat magang.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Profil Perusahaan	1
1.1.1. Sejarah Perusahaan	1
1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	1
1.1.4. Struktur Organisasi	2
1.1.5. Layanan dan Cakupan Wilayah	3
1.2. Latar Belakang	3
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Implikasi Penelitian	8
1.5.1. Dampak pada Perusahaan	8
1.5.2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan	8
1.5.3. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Strategi Pemasaran <i>Business to Business</i> (B2B)	10
2.1.2. <i>Awareness</i>	14
2.1.3. <i>Customer Decision Making Process</i>	16
2.1.4. <i>E-Learning</i> dan Digitalisasi Pendidikan	16
2.1.5. Peran Teknologi dalam Dunia Pendidikan	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Pendekatan	25
3.2. Unit Analisis	26
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.5. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Deskripsi Data	31
4.2. Analisis Data	33
4.2.1. Strategi Pemasaran B2B dalam Membangun <i>Awareness</i> Aplikasi Pijar Telkom	33
4.2.2. Efektivitas Strategi Pemasaran B2B terhadap Peningkatan Adopsi Aplikasi Pijar Telkom	40
4.2.3. Analisis Tematik	51
4.3. Pembahasan Hasil	53

4.3.1. Strategi Pemasaran B2B dalam Membangun <i>Awareness</i> Aplikasi Pijar Telkom	53
4.3.2. Efektivitas Strategi Pemasaran B2B terhadap Peningkatan Adopsi Aplikasi Pijar Telkom	57
4.3.3. Implikasi Praktis.....	61
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	64
5.2.1. Rekomendasi Praktis	64
5.2.2. Implikasi Manajerial	65
5.2.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk atau lebih dikenal dengan Telkom Indonesia merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkom Indonesia adalah perusahaan milik negara (BUMN) yang sahamnya mayoritas dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia dengan kepemilikan sebesar 52%, sementara sisa kepemilikan saham sebesar 48% dipegang oleh publik. Telkom memiliki 12 anak perusahaan atau subsidiary yang bergerak di berbagai sektor dan memberikan dampak positif baik untuk investor maupun masyarakat Indonesia (Magenta BUMN, 2019).

Berdirinya PN Telekomunikasi pada tahun 1965, sesuai dengan PP No.30, bertujuan untuk mewujudkan ekonomi nasional yang berfokus pada kesejahteraan rakyat dan ketenangan kerja, demi terciptanya masyarakat yang adil dan makmur. Semangat ini terus dipertahankan oleh TelkomGroup, yang kini telah bertransformasi dari penyedia layanan telepon rumah menjadi perusahaan telekomunikasi digital. (Telkom, 2025)

Untuk beradaptasi dengan pesatnya perkembangan industri, TelkomGroup menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan. Transformasi ini menjadikan struktur organisasi lebih ramping dan lincah, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi, lini bisnis TelkomGroup terus berkembang, melengkapi layanan lama, namun tetap berada dalam cakupan industri telekomunikasi dan informasi (Telkom, 2025)

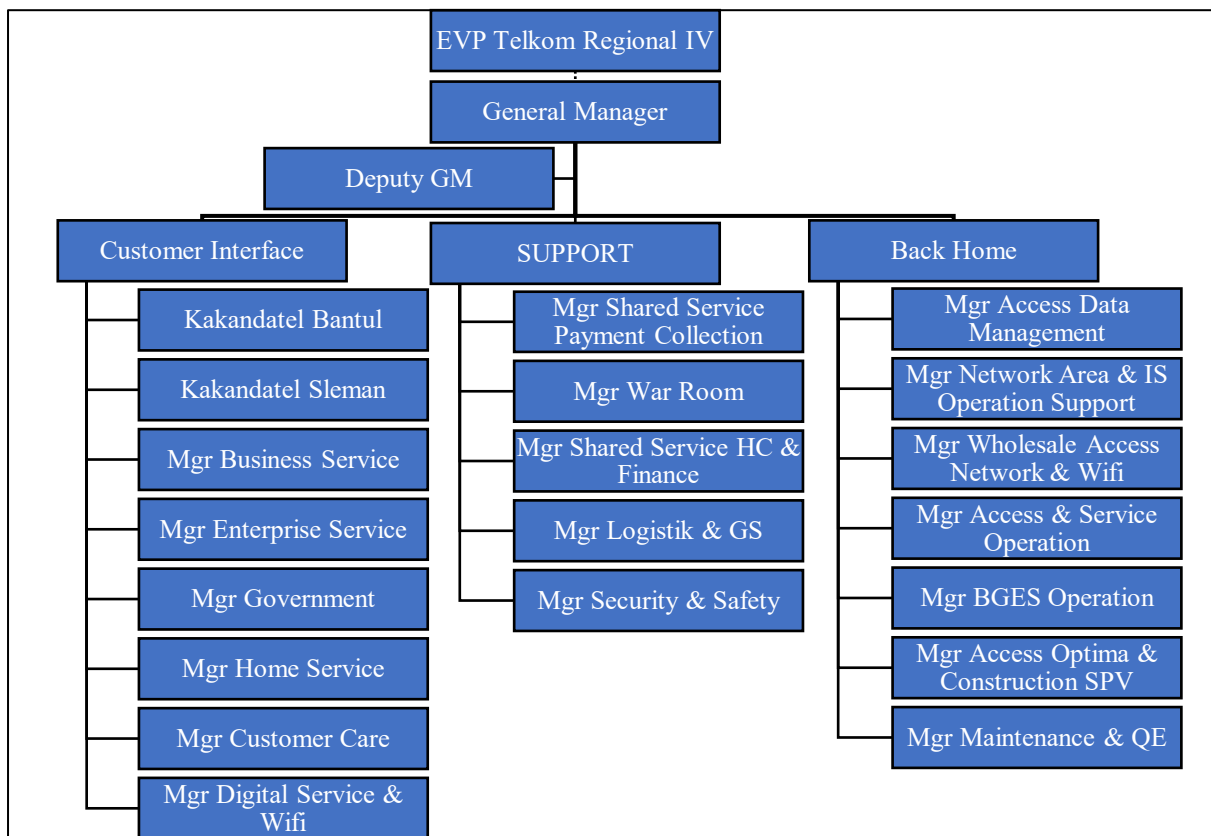
1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi Perusahaan: Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat
- b. Misi Perusahaan:
 - Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
 - Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
 - Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.3. Nilai dan Kultur Perusahaan

- a. Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- b. Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- c. Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan
- d. Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
- e. Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggeraakkan ataupun menghadapi perubahan
- f. Kolaboratif : Membangun kerja sama yang sinergis

1.1.4. Struktur Organisasi



Gambar 1: Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia



Gambar 2: Struktur Divisi Business Service PT Telkom Witel Yogyakarta

1.1.5. Layanan dan Cakupan Wilayah

Produk dan layanan Telkom mencakup layanan telekomunikasi dasar, layanan internet dan data, layanan digital dan cloud, layanan untuk bisnis dan pemerintahan, layanan digital platform dan aplikasi, serta layanan infrastruktur telekomunikasi. Seluruh inisiatif ini dijalankan dengan tujuan mendukung agenda transformasi digital nasional yang berkelanjutan (Telkom Indonesia, 2025).

Sebagai perusahaan yang memiliki jangkauan nasional, Telkom membentuk unit operasional di berbagai wilayah untuk memperkuat pelaksanaan layanannya melalui unit Wilayah Telekomunikasi (Witel). PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan salah satu unit regional yang mengelola seluruh operasional Telkom di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul, Kulon Progo, dan Gunung Kidul. Witel Yogyakarta bertugas mengembangkan layanan Telkom sekaligus memastikan distribusi produk digital berjalan secara optimal di wilayah tersebut.

1.2. Latar Belakang

Di era digital saat ini, adopsi dari perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) telah membawa perubahan dan menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dalam kegiatan sehari-hari (Schauffel et al., 2021). Perkembangan dunia saat ini didorong oleh kemajuan TIK, yang membuat cara komunikasi lebih mudah dan efisien, membantu dalam mengakses informasi, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kualitas pendidikan, mempermudah layanan di sektor kesehatan, serta membuka lebih banyak lapangan pekerjaan (Khan et al., 2024). Oleh karena itu, TIK memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pola hidup masyarakat

modern serta mendorong kemajuan di berbagai sektor kehidupan, yang didukung oleh berbagai perangkat dan teknologi yang termasuk di dalamnya. TIK mencakup alat-alat seperti komputer, *handphone*, internet, radio, TV, dan teknologi lainnya untuk mengolah informasi dalam bentuk digital (Wu, 2025). Perkembangan pesat TIK menciptakan *Artificial Intelligence* (AI), 5G, network, dan *Internet of Things* (IoT) (Adewale & Paul, 2024). Dengan demikian, perkembangan teknologi tidak hanya mempermudah aktivitas manusia, tetapi sebagai dasar utama dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan di berbagai bidang kehidupan.

Berdasarkan Datareportal (2024), pada permulaan tahun 2024, jumlah penggunaan internet di Indonesia tercatat sebanyak 185,3 juta pengguna, menunjukkan bahwa 66,5 persen dari populasi telah terhubung ke internet. Hal ini mendeskripsikan bahwa jumlah individu yang telah terhubung dan melakukan akses internet untuk keperluan mereka sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam keseharian individu. Diterangkan di *Gambar 3* bahwa skor IMDI 2024 berada di skor 43,34. Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) merupakan inisiatif utama yang berfungsi sebagai pengukur tingkat kompetensi dan keterampilan masyarakat dalam penggunaan teknologi digital pada keseharian mereka, sehingga dapat diidentifikasi kelebihan serta kekurangan adaptasi masyarakat Indonesia terhadap pesatnya perkembangan era digital (Budiarto et al., 2024).



Gambar 3: Skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia Skala (IMDI) Nasional Tahun 2024

Pengukuran IMDI dilakukan dengan menilai empat pilar utama, keempat pilar ini mengevaluasi sejauh mana masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari ketersediaan infrastruktur hingga penerapannya dalam pekerjaan.

Peningkatan pesat TIK, yang telah meliputi ke berbagai aspek kehidupan dan aktivitas, secara signifikan juga telah membawa perubahan bagi lanskap bisnis, mengakibatkan sebuah

perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan terkini. Inovasi pada sektor TIK memiliki karakteristik utama, seperti kegiatan pengembangan secara global, produk yang mudah dibongkar pasang atau disesuaikan, dukungan teknis yang cerdas, serta penerapan teknologi yang dapat digunakan dalam berbagai situasi dan keperluan sehari-hari (Zhu et al., 2023). Karakteristik-karakteristik ini mengakibatkan perlunya suatu perusahaan dalam penyesuaian dan memiliki kemampuan beradaptasi dalam merespon perubahan pasar, yang mendorong mereka untuk terus berinovasi serta mengembangkan produk atau layanan yang menyesuaikan kebutuhan di era terkini. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan pembaruan sistem pendidikan global, di mana sistem yang telah diperbarui ini dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan pembelajaran melalui teknologi informasi dan komunikasi, yang juga berperan positif dalam pengembangan berbagai sektor (Taam et al., 2024). Untuk memajukan digitalisasi pendidikan, Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) pada tahun 2024 telah menyediakan 1.382.512 perangkat teknologi informasi dan komunikasi bagi 79.259 sekolah. Dalam hal ini, perkembangan teknologi tak hanya memengaruhi kompetensi digital masyarakat secara umum, tetapi juga membawa dampak transformatif yang signifikan pada sektor bisnis dan pendidikan.

Digitalisasi telah memengaruhi sektor pendidikan yang mengakibatkan adanya tantangan penyesuaian terhadap teknologi terkini, seperti peningkatan kualitas sumber daya manusia di suatu negara dan bagaimana penerapan teknologi ke dalam pendidikan. Pendidikan menjadi dasar krusial untuk membangun suatu bangsa dalam menciptakan masyarakat yang terus berkembang, maupun mencerminkan seberapa maju dan siapnya suatu negara dalam menghadapi adanya perubahan zaman yang berkelanjutan (Jenita et al., 2023). Penggunaan TIK dalam sektor pendidikan telah membawa banyak pembaruan yang mengoptimalkan kegiatan belajar mengajar, termasuk munculnya berbagai jenis media pembelajaran yang lebih beragam (Huraerah et al., 2023). Dilansir dari Direktorat Guru Pendidikan Dasar (2023), negara harus terus berusaha untuk mengembangkan kualitas pendidikan, salah satunya adalah peningkatan dan pengembangan digitalisasi. Hal ini menandakan bahwa pendidikan memiliki pengaruh penting dalam kehidupan dan penerapan dari perkembangan teknologi dapat membantu dalam meningkatkan sektor pendidikan. Dengan demikian, salah satu upaya yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta adalah dengan mengenalkan Pijar Telkom sebagai platform digitalisasi pada pendidikan

Pijar merupakan aplikasi *E-Learning* yang berfokus tujuan digitalisasi pendidikan. *E-Learning* merupakan bentuk pembelajaran yang mencakup layanan teknologi seperti telepon, audio, kaset video, satelit, atau transmisi komputer, termasuk kemudahan akses terhadap sumber belajar, pilihan untuk memanfaatkan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK), dan

meningkatkan peran *multimedia* dalam setiap proses pembelajaran (Gumantan et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa pembelajaran *E-Learning* menjadi hasil dari penerapan perkembangan teknologi. *E-Learning* tidak hanya sebagai alternatif pembelajaran, tetapi dapat berupa adaptasi terhadap kebutuhan zaman yang menuntut akses yang lebih efisien, fleksibel, dan interaktif. Dengan demikian, Pijar Telkom hadir sebagai pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran sebagai upaya penting dalam mendorong peningkatan mutu pendidikan secara menyeluruh. Dilansir dari website Telkom Indonesia (2023), hadirnya Pijar berfokus dalam digitalisasi pendidikan di Indonesia dengan memberikan fleksibilitas akses belajar di seluruh wilayah melalui dua produk utamanya, yaitu Pijar Sekolah, yang merupakan platform pembelajaran digital terpadu yang membantu sekolah mengoptimalkan pembelajaran yang menarik dan interaktif, dan Pijar Belajar, sebagai sebuah platform yang digunakan sebagai suplemen bagi siswa yang dapat di akses kapanpun.

PT Telkom memiliki visi yang selaras dengan perkembangan teknologi terkini, yaitu “Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”. Telkom ingin menjadi pilihan pertama bagi masyarakat melalui berbagai produk yang ditawarkan, dalam konteks ini, perusahaan tersebut ingin membantu digitalisasi pada institusi pendidikan melalui inovasi produk digital education Pijar Telkom yang didistribusikan melalui unit regional mereka, salah satunya adalah PT Telkom Witel Yogyakarta. Divisi *Business Service* (BS) merupakan salah satu divisi yang memiliki tanggung jawab dalam pendistribusian produk tersebut melalui *Account Manager* (AM). Mengutip laman dari Career Development Centre (2021), *Account Manager* berperan penting dalam mengoptimalkan perencanaan penjualan, menerapkan strategi pemasaran, membangun serta menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian solusi, pengembangan produk, dan peningkatan layanan demi mencapai target pendapatan serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya yang telah dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta adalah dengan mengundang sekolah-sekolah yang ada di wilayah Yogyakarta ke dalam suatu acara dengan tujuan pengenalan produk aplikasi digitalisasi pendidikan, yaitu Pijar Telkom.

Permasalahan umum yang dihadapi oleh PT Telkom Witel Yogyakarta adalah belum meratanya adopsi Pijar Telkom sebagai platform digital edukatif oleh institusi pendidikan, khususnya wilayah Yogyakarta, meskipun produk tersebut telah diperkenalkan secara umum oleh pihak perusahaan. Hal ini disebabkan karena kurangnya tingkat *awareness* yang menyeluruh di kalangan pihak sekolah, di mana *awareness* di sini tidak hanya sebatas pengetahuan akan keberadaan Pijar, tetapi termasuk pemahaman mendalam akan fungsi manfaat, serta bagaimana cara pengaplikasiannya sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan berkepanjangan. Selain itu, lanskap pasar pendidikan digital yang semakin kompetitif dengan banyaknya platform serupa

menjadi tantangan bagi Pijar Telkom untuk menarik perhatian dan mendapatkan adopsi penuh, hal ini menyebabkan potensi Pijar sebagai penggerak digitalisasi pendidikan belum dapat dimanfaatkan secara penuh. Oleh karena itu, perlunya strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pelanggan, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *Business to Business* (B2B). Pemasaran B2B bertujuan dalam membangun hubungan yang menghasilkan nilai, meliputi produk maupun layanan, antara perusahaan dengan tim penjualan serta pembelian mereka (Bamberger et al., 2025). Dalam konteks ini, penerapan strategi *Business to Business* (B2B) menjadi penting karena pendekatan ini memungkinkan Telkom untuk berinteraksi langsung dengan pihak pengambil keputusan di sekolah, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan menawarkan solusi yang lebih relevan guna mendorong adopsi Pijar Telkom secara lebih luas.

Penelitian ini sangat relevan dengan bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, karena berfokus pada efektivitas strategi *Business to Business* (B2B) dalam industri teknologi pendidikan pada produk *digital education*. Mengacu pada sistem pemasaran yang dilakukan *Account Manager* divisi *Business Service* PT Witel Telkom Yogyakarta, strategi B2B yang tepat dapat membantu mengatasi rendahnya *awareness* dan meningkatkan potensi adopsi aplikasi tersebut di sekolah-sekolah wilayah Yogyakarta. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran B2B yang efektif, PT Telkom Witel Yogyakarta dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar pendidikan digital dan kebutuhan spesifik institusi pendidikan.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran B2B yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam membangun *awareness* aplikasi Pijar Telkom pada sekolah-sekolah di wilayah Yogyakarta?
2. Apakah strategi pemasaran B2B yang diterapkan PT Telkom Witel Yogyakarta efektif dalam meningkatkan tingkat adopsi aplikasi Pijar Telkom di sekolah-sekolah wilayah Yogyakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam membangun *awareness costumers* terhadap aplikasi Pijar Telkom pada sekolah-sekolah di wilayah Yogyakarta.

2. Mengetahui efektivitas strategi pemasaran B2B PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan tingkat adopsi aplikasi Pijar Telkom di sekolah-sekolah wilayah Yogyakarta.

1.5. Implikasi Penelitian

1.5.1. Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam bentuk masukan strategis yang berbasis analisis wawancara terkait strategi dan efektivitas pemasaran B2B untuk membangun *awareness* aplikasi Pijar Telkom di lingkungan sekolah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan penetrasi produk digital di sektor pendidikan dan mendorong peningkatan kolaborasi jangka panjang dengan institusi pendidikan sebagai mitra bisnis yang memperkuat posisi Telkom sebagai penyedia solusi teknologi pendidikan.

1.5.2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks strategi *Business to Business* (B2B) di sektor teknologi pendidikan. Dengan fokus pada upaya PT Telkom Witel Yogyakarta dalam membangun *awareness* terhadap aplikasi Pijar Telkom di sekolah-sekolah, penelitian ini memperkaya literatur mengenai bagaimana perusahaan dapat menjalin kemitraan strategis dengan institusi pendidikan melalui pendekatan B2B yang tepat.

1.5.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi operasional bisnis PT Telkom Witel Yogyakarta, khususnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *awareness* pelanggan dan adopsi aplikasi Pijar Telkom di kalangan sekolah. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, seperti pemilihan media komunikasi yang tepat, penguatan hubungan bisnis dengan pihak sekolah, serta pengembangan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan institusi pendidikan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kinerja tim pemasaran, menyusun strategi follow-up yang lebih terstruktur, dan

membentuk kerangka kerja kemitraan jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran *Business to Business* (B2B)

1. Definisi Pemasaran *Business to Business* (B2B)

Irawan (2023) menjelaskan bahwa *Business to Business* (B2B) merupakan bentuk transaksi yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, bukan dengan konsumen individu. Konsep ini menggambarkan hubungan bisnis di mana suatu perusahaan menyediakan produk atau layanan yang digunakan untuk mendukung operasional atau kebutuhan bisnis perusahaan lain.

Putri (2022) menyatakan bahwa *Business to Business* (B2B) adalah aktivitas penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan lain, bukan untuk konsumen akhir. Model ini menekankan hubungan antarperusahaan dalam rangka mendukung kegiatan bisnis masing-masing pihak.

Menurut Yoselinus (2022), *Business to Business* (B2B) merupakan suatu bentuk transaksi di mana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa yang ditujukan secara khusus untuk keperluan bisnis perusahaan lain, bukan untuk konsumsi pribadi konsumen akhir. Dalam model ini, produk atau jasa yang ditawarkan biasanya digunakan untuk mendukung proses produksi, operasional, atau pengembangan bisnis pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Business to Business* (B2B) adalah bentuk transaksi antarperusahaan di mana produk atau jasa yang ditawarkan ditujukan untuk mendukung kebutuhan operasional bisnis perusahaan lain. Model ini menekankan hubungan jangka panjang, proses pembelian yang kompleks, serta penyesuaian produk atau layanan sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan.

2. Segmentasi *Business to Business* (B2B)

Yusran (2025) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan proses pemisahan pasar menjadi beberapa kelompok kecil yang memiliki kesamaan dalam hal karakteristik, kebutuhan, serta perilaku. Tujuan segmentasi ini adalah agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif sesuai dengan profil tiap segmen pasar tersebut.

Dalam segmentasi pasar B2B, perusahaan perlu membagi pasar secara sistematis agar strategi pemasarannya tepat sasaran. Menurut Kenny (2024) segmentasi B2B meliputi empat

tingkatan utama yaitu *Total Addressable Market (TAM)*, *Serviceable Available Market (SAM)*, *Target Market*, dan *Niche*. Setiap tingkatan memiliki peran penting dalam menentukan ruang lingkup dan prioritas pemasaran perusahaan.

a. *Total Addressable Market (TAM)*

TAM adalah gambaran paling luas dari pasar potensial, yaitu total pendapatan atau peluang pasar yang dapat dicapai jika sebuah produk atau layanan menguasai 100% pangsa pasar. Pada tahap ini, semua segmen pasar dihitung tanpa mempertimbangkan keterbatasan seperti lokasi atau regulasi.

b. *Serviceable Available Market (SAM)*

SAM menyaring TAM menjadi pasar yang secara realistis dapat dilayani perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan memperhitungkan faktor pembatas seperti wilayah geografis, regulasi industri, atau kemampuan produksi untuk menentukan bagian pasar mana yang dapat diakses.

c. *Target Market*

Target Market adalah bagian dari SAM yang dipilih secara khusus sebagai fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan. Di sini, perusahaan mulai menyusun strategi spesifik untuk menjangkau kelompok bisnis yang sudah diidentifikasi sebagai calon pelanggan potensial berdasarkan kebutuhan dan preferensi tertentu.

d. *Niche*

Niche adalah segmen pasar yang sangat spesifik dan terfokus dalam target market. Pada tingkat ini, perusahaan menyasar kelompok pelanggan dengan kebutuhan atau karakteristik unik yang tidak dimiliki segmen pasar lainnya, sehingga memungkinkan perusahaan menawarkan solusi yang benar-benar disesuaikan dan persaingan yang lebih kecil.

3. Perbedaan Strategi Pemasaran *Business to Business (B2B)* dan *Business to Consumer (B2C)*

Business-to-Customer (B2C) dan *Business-to-Business (B2B)* merupakan dua model bisnis yang memiliki perbedaan mendasar dalam proses pemasaran, pengambilan keputusan, media promosi, hingga strategi harga. Perbedaan ini mempengaruhi bagaimana sebuah perusahaan merancang strategi pemasarannya sesuai dengan target pasarnya.

Indikator	Business-to-Customer (B2C)	Business-to-Business (B2B)
Pembuat Keputusan	Satu individu	Beberapa pihak (tim, manajemen)

Lama Pengambilan Keputusan	Cepat (sekejap atau spontan)	Lama, melibatkan proses evaluasi dan negosiasi
Variasi Media	Banyak pilihan (TV, radio, media sosial, iklan digital)	Terbatas (personal selling, proposal, presentasi)
Produk	Produksi massal untuk pasar umum	Produk khusus sesuai permintaan klien bisnis
Harga	Tetap, jarang dinegosiasi	Fleksibel, dapat dinegosiasikan
Promosi	Fokus pada iklan massal dan promosi penjualan	Fokus pada penjualan personal (personal selling)

Perbedaan utama antara B2C dan B2B terletak pada proses pengambilan keputusan dan pendekatan pemasarannya. Pada B2C, keputusan pembelian dilakukan secara individu dan cenderung cepat tanpa pertimbangan yang rumit, sementara di B2B melibatkan banyak pihak dan proses panjang seperti analisis kebutuhan, evaluasi vendor, hingga negosiasi harga. Pilihan media promosi B2C sangat beragam karena menyasar konsumen umum, berbeda dengan B2B yang lebih mengandalkan pendekatan personal selling dan presentasi langsung. Produk B2C biasanya diproduksi massal, sedangkan B2B disesuaikan dengan kebutuhan khusus klien. Dari sisi harga, B2C cenderung menetapkan harga tetap, sementara B2B memberi ruang negosiasi yang lebih luas untuk mencapai kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan.

4. Karakteristik Pasar *Business to Business* (B2B)

Pasar *Business to Business* memiliki ciri khas yang mencerminkan proses penjualan yang lebih kompleks, fokus pada kebutuhan bisnis klien, dan hubungan jangka panjang antar Perusahaan, berikut Karakteristik Pasar B2B (Hidayah, 2022) :

a. Transaksi Lebih Kompleks dan Bernilai Besar

Dalam pasar B2B, proses transaksi melibatkan tahapan yang panjang dan rumit seperti penawaran, negosiasi, evaluasi, hingga kontrak resmi. Nilai transaksinya pun besar karena pembelian dilakukan dalam jumlah besar atau secara grosir untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan

b. Melibatkan Banyak Pengambil Keputusan

Keputusan pembelian dalam B2B tidak diambil oleh satu orang saja, melainkan melibatkan berbagai pihak atau departemen seperti keuangan, manajemen, hingga teknis.

Hal ini membuat proses pembelian lebih kompleks karena harus melalui berbagai tahapan persetujuan.

c. **Negosiasi dan Harga Fleksibel**

Harga produk atau jasa dalam B2B bersifat fleksibel dan dapat dinegosiasikan tergantung volume pesanan, durasi kontrak, dan kebutuhan spesifik pembeli. Negosiasi menjadi tahap penting untuk memastikan kesepakatan yang saling menguntungkan.

d. **Proses Pembelian yang Panjang**

Proses pembelian dalam B2B cenderung memakan waktu lama karena harus melalui analisis kebutuhan, pemilihan vendor, penawaran harga, dan evaluasi menyeluruh sebelum kontrak ditandatangani.

e. **Fokus pada Nilai dan Solusi**

Pasar B2B lebih menekankan manfaat fungsional dan solusi yang ditawarkan produk atau jasa terhadap kebutuhan bisnis klien. Keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional seperti efisiensi biaya, peningkatan kinerja, atau penambahan nilai bisnis.

f. **Strategi Pemasaran Khusus dan Informatif**

Pemasaran B2B harus informatif dan terarah, disesuaikan dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Konten promosi biasanya berupa proposal, presentasi, atau demo produk.

g. **Kualitas Produk/Jasa Tinggi dan Konsisten**

Produk atau jasa yang ditawarkan dalam B2B harus memiliki kualitas tinggi dan konsistensi performa karena klien biasanya memiliki kebutuhan teknis spesifik dan standar operasional yang ketat.

h. **Jangkauan Pasar Luas**

Pasar B2B tidak hanya lokal, tetapi juga dapat berskala nasional hingga internasional. Perkembangan teknologi digital dan platform daring memudahkan perusahaan B2B untuk memperluas pasar ke berbagai wilayah, bahkan lintas negara.

5. **Strategi Pemasaran dalam Konteks B2B**

Strategi pemasaran dalam konteks *Business to Business* (B2B) berfokus pada upaya membangun hubungan bisnis yang kuat, berkelanjutan, serta berbasis kebutuhan dan kepercayaan antarperusahaan (Koponen & Julkunen, 2022).

a. **Hubungan Jangka Panjang**

Strategi B2B menekankan pembangunan hubungan yang berkelanjutan antara vendor dan pelanggan, hubungan ini berkembang melalui proses evaluasi manfaat dan biaya, serta pengungkapan informasi (*self-disclosure*) oleh *salesperson* secara bertahap dari partner

bisnis hingga hubungan interpersonal yang akhirnya menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

b. *Direct Selling*

Metode ini melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli melalui personal selling. Penjualan langsung memungkinkan sales profesional berkomunikasi secara intensif, memahami kebutuhan spesifik, dan menyesuaikan solusi dengan demikian meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi dan kesempatan untuk kemitraan strategis.

c. Pendekatan Relasional dan *Social Selling*

B2B kini lebih mengandalkan strategi relasional yang kaya konten dan koneksi via online seperti social selling di LinkedIn di mana salesperson berbagi konten, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan melalui kehadiran digital yang konsisten .

d. *Customer-Centric Experience & Account-Based Marketing (ABM)*

Fokus utama dalam strategi B2B modern adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif, personal, dan berorientasi bisnis. Pengalaman pelanggan dalam B2B berkembang secara dinamis melalui interaksi *multi-channel* dan persepsi fungsional baik teknis maupun emosional yang menguatkan kualitas hubungan

2.1.2. *Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Endri (2021), brand *awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan dari calon konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Kesadaran ini menjadi tahap awal dalam proses keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar di benak mereka dibandingkan merek yang asing. Semakin tinggi tingkat brand *awareness* suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Kumontoy (2023), brand *awareness* atau kesadaran merek adalah salah satu dimensi fundamental dari ekuitas merek yang memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Tingkat kesadaran terhadap suatu merek menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa brand *awareness* memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tingginya tingkat kesadaran merek akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya, karena merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya dan diingat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pentingnya Membangun *Awareness* Dalam Pemasaran

Zakiyyah (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki peran krusial sebagai fondasi utama dalam kesuksesan bisnis. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah dikenal oleh konsumen, menarik minat pasar, membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, serta berkontribusi pada peningkatan volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Tahapan *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek melekat di benak konsumen. Tahapan ini mencerminkan proses pengenalan merek dari yang paling dasar hingga yang paling diingat oleh konsumen Permatasari (2022).

a. *Top of Mind*

Top of mind adalah tingkat tertinggi dari *brand awareness*, yaitu ketika merek tertentu langsung muncul pertama kali di pikiran konsumen saat memikirkan suatu kategori produk. Merek pada tahap ini biasanya telah berhasil membangun citra yang kuat di benak pasar.

b. *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tertentu dari daftar merek yang ada dalam ingatannya tanpa bantuan penguat langsung. Pada tahap ini, merek cukup dikenal, namun tidak selalu menjadi yang pertama teringat.

c. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah tingkat di mana konsumen mampu mengenali suatu merek ketika diberikan isyarat atau petunjuk visual/auditori, misalnya logo, warna khas, atau slogan. Pada tahap ini, konsumen merasa familiar meskipun belum tentu langsung mengingat merek tanpa petunjuk.

4. Hubungan Antara *Awareness* dengan Adopsi Produk/Jasa

Berdasarkan penelitian Millennium (2021), terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk

mengadopsi produk atau jasa yang ditawarkan. Brand *awareness* berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen karena merek yang sudah dikenal cenderung lebih dipercaya, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dengan demikian, peningkatan brand *awareness* dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas adopsi pasar terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.3. *Customer Decision Making Process*

Zubaidah (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tahap ini terjadi setelah konsumen melalui berbagai pertimbangan terkait kebutuhan, informasi produk, serta evaluasi terhadap alternatif pilihan yang tersedia di pasar.

Firmansyah (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, mempertimbangkan manfaat, harga, serta kualitas produk atau layanan tersebut sebelum akhirnya membuat keputusan akhir untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau layanan terbaik setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia.

2.1.4. *E-Learning* dan Digitalisasi Pendidikan

1. Definisi *E-Learning*

Cahyanto (2023) menjelaskan bahwa e-learning merupakan suatu metode pembelajaran yang memanfaatkan teknologi internet serta perangkat elektronik guna menyampaikan materi pembelajaran, mendukung interaksi antara pengajar dan peserta didik, serta memberikan kesempatan belajar secara mandiri tanpa batasan waktu dan tempat.

Ardiansyah (2024) menyatakan bahwa e-learning melibatkan pemanfaatan berbagai perangkat elektronik seperti komputer, tablet, dan ponsel yang terhubung dengan jaringan internet, sehingga memungkinkan peserta didik untuk mengakses materi pembelajaran serta berinteraksi dengan pengajar maupun sesama peserta secara fleksibel.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa e-learning merupakan metode pembelajaran modern yang memanfaatkan teknologi internet dan perangkat elektronik untuk

memudahkan akses materi, meningkatkan interaksi, serta mendukung proses belajar yang fleksibel tanpa batasan waktu dan tempat.

2. Perkembangan E-Learning di Indonesia

Menurut Irkamedia (2023), perkembangan e-learning di Indonesia mengalami percepatan luar biasa seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan semakin meluasnya penggunaan teknologi dalam berbagai jenjang pendidikan baik formal di sekolah maupun informal di platform online. Teknologi ini telah menyediakan fleksibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi peserta didik untuk belajar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga sangat mendukung proses pendidikan yang menuntut mobilitas tinggi atau daerah terpencil. Selain itu, e-learning juga menjadi alternatif yang sangat efektif dalam menghadapi berbagai kompleksitas situasi seperti pandemi, cuaca ekstrem, atau infrastruktur pendidikan yang belum merata. Dengan berbagai fitur interaktif seperti forum diskusi, kuis online, dan akses materi multimedia, *e-learning* memungkinkan personalisasi pembelajaran, peningkatan motivasi belajar, serta pemantauan progres yang lebih sistematis, sehingga menjadikannya solusi edukasi yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat Indonesia.

3. Tantangan dan Peluang *E-Learning* di Sekolah

Fullestop (2024), tantangan pertama dalam industri *e-learning* adalah kendala teknologi, di mana perbedaan kemampuan literasi digital di antara peserta didik, keterbatasan akses perangkat, serta ancaman perkembangan teknologi yang cepat dapat menjadi hambatan serius dalam proses pembelajaran daring. Kedua, kurangnya personalisasi dalam materi pembelajaran membuat pengalaman belajar menjadi kurang relevan dengan kebutuhan individu, karena dibutuhkan teknologi adaptif yang canggih agar konten dapat disesuaikan secara efektif. Selain itu, kualitas materi ajar yang bervariasi dan belum terstandar menimbulkan keraguan terhadap efektivitas hasil belajar. Selanjutnya, tantangan keterlibatan peserta didik juga menjadi sorotan karena suasana daring cenderung menurunkan interaksi aktif, sehingga kreativitas pengajar sangat dibutuhkan untuk menjaga motivasi belajar. Terakhir, proses penilaian serta kredibilitas sertifikat *e-learning* masih sering dipertanyakan karena keterbatasan verifikasi langsung atas kemampuan peserta.

Fullestop (2024) Peluang pertama dalam *e-learning* adalah kemampuan platform untuk menjangkau wilayah global, sehingga peserta didik di daerah terpencil pun dapat memperoleh akses pendidikan berkualitas. Kedua, fleksibilitas waktu dan tempat dalam pembelajaran daring memberi kemudahan bagi peserta didik dengan berbagai latar belakang dan kesibukan, sehingga pendidikan menjadi lebih inklusif. Selanjutnya, kemajuan teknologi seperti AI, VR, dan AR membuka kesempatan untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik

dan interaktif. Selain itu, kebutuhan akan pengembangan keterampilan secara berkelanjutan membuat *e-learning* menjadi solusi utama bagi individu dan profesional untuk mengasah kemampuan baru sesuai tuntutan industri. Terakhir, dari sisi biaya, *e-learning* dinilai lebih ekonomis dibandingkan metode konvensional karena mengurangi kebutuhan infrastruktur fisik serta biaya perjalanan.

4. Adopsi Teknologi oleh Institusi Pendidikan

Berkat pengaruh globalisasi, institusi pendidikan kini semakin terdorong untuk mengadopsi teknologi dalam kegiatan belajar mengajar. Globalisasi telah memperluas interkoneksi melalui internet dan media digital, memungkinkan transfer pengetahuan serta kolaborasi lintas negara (Syerlita & Siagian, 2024). Akibatnya, institusi pendidikan harus menyesuaikan diri dengan standar pendidikan global, meningkatkan kualitas dan efisiensi pelatihan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta mengembangkan kemampuan digital bagi guru dan siswa untuk tetap relevan di era modern ini.

5. Pijar Telkom

a. Profil Singkat

Pijar Telkom merupakan platform digital pendidikan milik PT Telkom Indonesia yang dirancang untuk mendukung transformasi digital di sektor pendidikan. Platform ini hadir sebagai solusi untuk kebutuhan pembelajaran daring (online) di sekolah, dengan mengintegrasikan sistem manajemen pembelajaran (LMS), sistem penilaian (e-Rapor), dan ujian berbasis komputer (CBT). Pijar Telkom diharapkan dapat menjangkau sekolah di seluruh Indonesia, termasuk daerah 3T (Terdepan, Terpencil, Tertinggal).

b. Fitur Utama

Fitur utama Pijar Telkom meliputi *Learning Management System* (LMS) untuk manajemen materi pembelajaran, e-Rapor untuk pengelolaan penilaian secara digital, serta *Computer Based Test* (CBT) untuk pelaksanaan ujian secara online yang terintegrasi dengan sistem pengawasan berbasis teknologi. Selain itu, tersedia pula konten edukatif seperti video pembelajaran, buku digital, latihan soal interaktif, dan laboratorium maya yang sesuai dengan kurikulum nasional.

c. Tujuan

Pijar Telkom bertujuan memfasilitasi digitalisasi sekolah dalam proses belajar mengajar dan administrasi pendidikan, memperluas akses pembelajaran berkualitas ke seluruh wilayah Indonesia, meningkatkan transparansi pengelolaan data siswa, serta

mendukung kebijakan Merdeka Belajar. Platform ini juga diharapkan dapat meningkatkan kompetensi literasi digital bagi guru dan siswa

d. Segmen Target

Segmen target dari Pijar Telkom mencakup satuan pendidikan formal mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), hingga Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK). Selain itu, tersedia varian produk seperti Pijar Belajar untuk siswa individu, Pijar Kampus untuk perguruan tinggi, Pijar Mahir untuk pelatihan masyarakat umum, serta Pijar Corpu untuk pengembangan sumber daya manusia di perusahaan.

2.1.5. Peran Teknologi dalam Dunia Pendidikan

1. Digitalisasi Pendidikan

Menurut Nikmawati (2023), digitalisasi pendidikan adalah proses transformasi menyeluruh yang mengubah berbagai aspek sistem pendidikan mulai dari kurikulum dan metode pengajaran, hingga media pembelajaran dan sistem administrasi ke dalam format digital. Hal ini mencakup penerapan teknologi internet, perangkat elektronik, serta platform pembelajaran digital di semua lini operasional lembaga pendidikan, sehingga menciptakan sistem yang lebih efisien, responsif, dan relevan dengan tuntutan era Revolusi 4.0 dan Society 5.0

Menurut Aliyah (2024), digitalisasi pendidikan merupakan penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek kegiatan pendidikan guna meningkatkan efisiensi proses pembelajaran, memperluas akses bagi peserta didik, serta memastikan kualitas pembelajaran yang lebih baik dan relevan dengan kebutuhan zaman.

2. Tren Penggunaan Aplikasi Pembelajaran di Sekolah

Pada tahun 2025, institusi pendidikan semakin mengadopsi aplikasi pembelajaran berbasis cloud dan teknologi hybrid (kombinasi daring dan luring), seperti Google Workspace for Education serta platform e learning dan kolaborasi video yang memudahkan interaksi real-time antar guru dan siswa (Achmadiputra, 2025). Penerapan *e-learning* juga semakin menekankan interaktivitas melalui elemen gamifikasi, simulasi, dan forum diskusi, selain dukungan fitur personalisasi berbasis AI dan konten multimedia yang meningkatkan kualitas serta daya tarik pembelajaran.

3. Tantangan Adopsi Teknologi di Lingkungan Pendidikan

Adopsi teknologi di lingkungan pendidikan, terutama di sekolah, menghadapi beragam tantangan yang perlu diperhatikan secara seksama (Fisipol, 2024).

- a. Terdapat kesenjangan digital yang cukup mencolok antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Akses terhadap fasilitas teknologi seperti jaringan internet maupun perangkat digital di desa masih sangat terbatas dibandingkan kota besar. Bahkan beberapa sekolah di pelosok belum menikmati sarana dasar seperti listrik atau koneksi internet yang layak, sehingga proses digitalisasi sulit dilakukan secara optimal.
- b. Keterbatasan infrastruktur teknologi di sekolah juga menjadi hambatan serius. Banyak institusi pendidikan, khususnya di daerah kurang berkembang, belum memiliki fasilitas pendukung seperti komputer, proyektor, atau alat pembelajaran berbasis teknologi lainnya. Selain itu, jaringan internet yang belum stabil di berbagai wilayah membuat pembelajaran daring sering terganggu dan tidak maksimal.
- c. Masalah keterampilan teknologi juga menjadi faktor penghambat. Tidak semua guru memiliki kemampuan memadai untuk mengintegrasikan teknologi dalam proses belajar-mengajar. Demikian pula dengan para siswa, yang belum sepenuhnya terampil dalam mengoperasikan perangkat digital secara efektif. Upaya pelatihan dan peningkatan kompetensi teknologi untuk pendidik dan peserta didik sangat dibutuhkan.
- d. Aspek biaya pun menjadi kendala tersendiri. Penerapan sistem pendidikan digital memerlukan anggaran besar untuk pengadaan perangkat, pengembangan aplikasi *e-learning*, serta pelatihan sumber daya manusia. Bagi sekolah-sekolah yang memiliki keterbatasan dana, hal ini menjadi tantangan berat untuk mewujudkan transformasi digital secara merata di seluruh Indonesia.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Cantika, G.B. et al. (2025)	Analisis Strategi Marketing Public Relations Pijar Sekolah Telkom Indonesia Untuk Meningkatkan Brand Awareness	Menganalisis strategi Marketing Public Relations (MPR) yang digunakan Pijar Sekolah dalam meningkatkan Brand Awareness	Kualitatif Deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Pijar Sekolah menerapkan Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy, yang terbukti efektif meningkatkan Brand Awareness	Fokus pada objek penelitian yang sama: Pijar Sekolah Telkom Indonesia dan upaya membangun Awareness. Strategi melibatkan pendekatan ke Dinas Pendidikan.	Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Business to Business (B2B) yang spesifik dilakukan oleh Unit Regional (Witel Yogyakarta), dan mengukur efektivitasnya terhadap Adopsi Penuh (tindakan), bukan hanya MPR dan Brand Awareness umum.
2.	Budiastuti, D. R. et al. (2024)	Strategi Pemasaran Account Manager PT Telkom Indonesia di wilayah Bogor	Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Account Manager (AM) PT Telkom di wilayah Bogor	Kualitatif, dengan teknik Wawancara mendalam dan Observasi langsung pada kegiatan AM	Strategi AM meliputi: Memaksimalkan penjualan, memberikan solusi (Pijar Sekolah), menjaga kepuasan/loyalitas, dan membangun relasi. AM fokus	Fokus pada Peran Account Manager (AM) sebagai eksekutor strategi B2B, dan target pasar yang sama yaitu sekolah. Strategi mencakup pemberian solusi digital (Pijar Sekolah).	Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif di wilayah Bogor, sementara penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi AM di wilayah Yogyakarta terhadap tingkat adopsi (Adoption Rate).

					pada target market "sekolah"		
3.	Homburg, C. et al. (2010)	Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?	Menyelidiki di bawah kondisi apa Brand Awareness terkait dengan kinerja pasar (market performance) dalam konteks B2B.	Kuantitatif, menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan data survei dari 300+ perusahaan B2B lintas industri.	Brand Awareness secara signifikan mendorong kinerja pasar B2B. Hubungan ini diperkuat di pasar dengan homogenitas produk dan turbulensi teknologi yang tinggi, serta tekanan waktu pembelian yang tinggi.	Menekankan bahwa Brand Awareness adalah elemen kunci yang mendorong kinerja (market performance) dalam pasar B2B.	Penelitian ini berfokus pada awareness spesifik produk teknologi (Pijar Telkom) dalam konteks lembaga pendidikan (sekolah) dan mengukur efektivitasnya terhadap Adopsi Penuh (tindakan), bukan hanya kinerja pasar/finansial secara umum
4.	Liu, Y.D. et al. (2025)	<i>Artificial intelligence-enabled systems and innovation in B2B firms: The role of strategic agility and decision-making performance</i>	Menguji bagaimana adopsi sistem berkemampuan AI meningkatkan kinerja pengambilan keputusan dan, pada gilirannya, mendorong inovasi di perusahaan B2B.	Kuantitatif, menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan data survei dari 246 perusahaan B2B di Australasia	Adopsi sistem AI secara positif terkait dengan kinerja pengambilan keputusan. Agilitas strategis (strategic agility) memperkuat hubungan ini (hingga tingkat optimal).	Menekankan pentingnya kinerja pengambilan keputusan dan kapabilitas digital (AI) sebagai pendorong utama bagi kinerja inovasi dalam lingkungan B2B	Penelitian Anda fokus pada peran awareness dan adopsi produk digital spesifik (Pijar Telkom), sedangkan studi ini fokus pada peran sistem AI generik dan agilitas strategis di tingkat perusahaan (manajemen senior) untuk mendorong kinerja inovasi.

5.	O'Neill, A. (2025)	<i>Transfer of workplace e-learning: A systematic literature review</i>	Meninjau kerangka teoritis, jenis, dan pengukuran transfer (e-learning) di tempat kerja.	Systematic Literature Review (Kajian Literatur Sistematis) dari 31 dokumen yang fokus pada e-learning di tempat kerja (Jan 2000 - Okt 2024).	Transfer (aplikasi kompetensi yang dilatih) adalah masalah utama (transfer problem). Kebanyakan studi mengukur transfer menggunakan self-reports dan berfokus pada transfer Prinsip/Heuristik.	Konsep utama adalah transfer/aplikasi kompetensi yang dilatih melalui e-learning ke tempat kerja (seperti yang harus dilakukan guru dengan Pijar).	Penelitian ini adalah kajian literatur umum yang menunjukkan gap dan kurangnya kerangka kerja. Penelitian Anda adalah studi empiris yang menguji strategi spesifik untuk memastikan transfer (adopsi) di lapangan.
----	--------------------	---	--	--	--	--	--

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan memberikan landasan teoretis dan justifikasi kontekstual untuk menganalisis strategi pemasaran Business to Business (B2B) PT Telkom Witel Yogyakarta. Tinjauan ini menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi platform Pijar Telkom di sekolah dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama: Konteks pemasaran B2B Perusahaan, Aspek Pemasaran dan Kesadaran Merek, serta Tantangan Adopsi Teknologi Pendidikan.

Studi Cantika et al. dan Budiastuti et al. sangat relevan. Cantika et al. (2025) menganalisis implementasi Marketing Public Relations (MPR) Pijar Sekolah melalui Pull, Push, dan Pass Strategy untuk membangun Brand Awareness. Sementara Budiastuti et al. (2024) menyoroti peran Account Manager (AM) Telkom dalam mengimplementasikan strategi B2B, termasuk menawarkan solusi digital dan menjadikan sekolah sebagai target pasar utama. Kedua studi ini memberikan pemahaman kontekstual langsung tentang produk dan pelaku yang terlibat di Telkom, yang kemudian menjadi perbandingan empiris (Persamaan) dan penekanan lokasi spesifik (Perbedaan) dengan strategi di Witel Yogyakarta.

Kedua, dari dimensi Pemasaran dan Awareness B2B, penelitian Homburg et al. (2010) memberikan fondasi teoretis yang kuat. Studi ini mengonfirmasi bahwa Brand Awareness secara signifikan mendorong kinerja pasar dalam lingkungan B2B, khususnya ketika ada tekanan waktu dan turbulensi teknologi. Temuan ini memvalidasi upaya Telkom membangun awareness sebagai tahapan krusial untuk mencapai adopsi penuh (kinerja pasar) di sekolah. Selain itu, Liu et al. (2025) memperkuat argumen bahwa adopsi kapabilitas digital (seperti AI/Pijar) di perusahaan B2B sangat terkait dengan kinerja pengambilan keputusan dan Agilitas Strategis, yang mencerminkan sifat hierarkis dan kolektif dari proses adopsi teknologi di lembaga pendidikan.

Terakhir, studi O'Neill (2025) menyoroti dimensi Adopsi Teknologi Pendidikan, dengan fokus pada "masalah transfer" (transfer problem). Penelitian ini mendefinisikan transfer sebagai aplikasi kompetensi yang dilatih melalui e-learning ke tempat kerja, sebuah masalah yang identik dengan tantangan Telkom dalam memastikan aplikasi Pijar Telkom benar-benar digunakan (adopsi penuh) oleh guru di sekolah. Secara keseluruhan, lima penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi B2B yang efektif harus komprehensif, tidak hanya menciptakan kesadaran nama merek, tetapi juga memastikan produk dapat diimplementasikan (transfer) melalui pendekatan yang terstruktur (AM) dan didukung legitimasi (MPR/B2B), yang semuanya akan dianalisis dan dievaluasi efektivitasnya dalam konteks lokal PT Telkom Witel Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Riset kualitatif berupaya menemukan data secara terperinci dari kasus tertentu, sering kali dengan tujuan menemukan bagaimana sesuatu terjadi (Morissan, 2012). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami sebuah fenomena secara menyeluruh, sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian (Creswell, 2014). Dalam studi ini, pendekatan kualitatif yang didukung oleh metode wawancara mendalam menjadi kerangka kerja utama untuk mencapai tujuan studi. Penelitian ini berupaya menggali data secara terperinci dari kasus spesifik mengenai implementasi strategi pemasaran Pijar Telkom untuk mengungkap bagaimana sesuatu terjadi di lapangan. Lebih lanjut, dengan penggunaan pendekatan kualitatif ini memastikan bahwa peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti, sepenuhnya sesuai dengan pengalaman dan perspektif yang dialami oleh subjek-subjek penelitian secara langsung.

Selain itu, pendekatan dengan metode wawancara digunakan oleh peneliti karena sesuai untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta, khususnya dalam upaya membangun *awareness* aplikasi Pijar Telkom di kalangan sekolah-sekolah wilayah Yogyakarta. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan yang dianggap mengetahui dan terlibat secara langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran aplikasi Pijar Telkom, serta terhadap perwakilan sekolah yang menjadi sasaran dari strategi tersebut. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan persepsi narasumber secara terbuka dan fleksibel, untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai kejadian yang diteliti.

Yin (2008) berpendapat, ada lima komponen penting untuk mendesain studi kasus, yaitu:

1. Rangkaian pertanyaan penelitian
2. Proporsi penelitian, hal yang harus di-*explore*
3. Unit analisis penelitian
4. Logika yang menghubungkan data dengan proposisi
5. Kriteria dalam menginterpretasikan temuan.

Seluruh komponen desain studi kasus ini berfungsi sebagai landasan metodologis kritis untuk penelitian ini, memastikan adanya fokus yang jelas, keselarasan antara data empiris dan proporsi teoritis, serta validitas dalam menginterpretasikan temuan terkait strategi pemasaran aplikasi Pijar

Telkom. Dalam penelitian ini, penerapan komponen tersebut digunakan sebagai penentuan secara presisi subjek sebagai unit analisis, dan penggunaan kriteria interpretasi yang ketat untuk menguji sejauh mana data wawancara mendalam mendukung proposisi awal yang diajukan.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah objek atau subjek yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian atau analisis (Sinaga, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat tiga unit analisis yang menjadi fokus utama. Unit analisis pertama adalah pada tingkat perusahaan, yaitu PT Telkom Witel Yogyakarta. PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan salah satu unit regional yang mengelola seluruh operasional Telkom di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Witel Yogyakarta bertugas mengembangkan layanan Telkom sekaligus memastikan distribusi produk digital berjalan secara optimal di wilayah tersebut.

Unit analisis kedua berada pada tingkat divisi/departemen, yaitu divisi atau unit yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran B2B dan implementasi produk edukasi digital di PT Telkom Witel Yogyakarta. Fokus utama tertuju pada peran dan strategi dari departemen yang menangani aplikasi Pijar Telkom, terutama dalam konteks interaksi dan kerja sama dengan pihak sekolah sebagai mitra bisnis. Sementara itu, unit analisis kedua adalah pihak sekolah. Sekolah menjadi fokus analisis untuk mengkaji perspektif, strategi penerimaan, serta tantangan dan dampak implementasi produk edukasi digital tersebut dalam lingkungan sekolah. Kedua unit analisis ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika kerja sama dan implementasi teknologi edukasi.

No.	Nama/Inisial	Instansi	Jabatan	Keterangan
1.	Krisfian Saputra (KS)	PT Telkom Witel Yogyakarta	<i>Account Manager</i> (AM) Divisi <i>Business Service</i>	Mewakili perspektif vendor
2.	Heni Triastuti (HT)	SMPN 2 Moyudan	Wakil Kepala Sekolah	Mewakili perspektif pelanggan
3.	Regianto (R)	SMPN 1 Godean	Sarana Prasarana (Sarpras)	Mewakili perspektif pelanggan

4.	Dwi Hariano (DH)	SMPN 1 Moyudan	Guru Bidang Studi Informatika	Mewakili perspektif pelanggan
5.	Adimas (A)	SMP Mataram Kasihan	IT/Teknisi dan Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Informatika	Mewakili perspektif pelanggan
6.	1. Bendy Anwar (BA) 2. Denny Apian (DA)	SMP Muhammadiyah Sewom	1. Guru Informatika 2. Sarana dan Prasarana (Sarpras)	Mewakili perspektif pelanggan
7.	1. Rosi Alam Fidiansyah (RA) 2. Reni Setyianingrum (RS)	SMPN 3 Bantul	1. Waka Kurikulum 2. Waka Sarpras	Mewakili perspektif pelanggan

Tabel 3.1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian

Unit analisis terakhir pada penelitian ini mencakup unit analisis produk, fokus utama penelitian ini adalah pada platform digital edukasi pendidikan Pijar Telkom itu sendiri, yang berfungsi sebagai objek sentral dalam strategi pemasaran *Business to Business*(B2B) dan media dalam upaya digitalisasi pembelajaran di sekolah. Dengan memfokuskan analisis pada Pijar Telkom, penelitian dapat mengkaji secara mendalam karakteristik, fitur, dan nilai fungsional yang ditawarkan produk kepada pelanggan institusional. Oleh karena itu, penelitian akan menganalisis bagaimana keunggulan kompetitif Pijar dari segi produk, harga, dan layanan dalam mempengaruhi pembentukan *awareness* yang rasional dan berkelanjutan di kalangan sekolah. Dengan menggabungkan dua unit analisis ini, peneliti diharapkan dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai strategi, pelaksanaan, serta pandangan pasar terhadap produk yang ditawarkan.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber yang secara langsung memberikan data kepada peneliti, dan sumber sekunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung, biasanya melalui

perantara atau dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan metode wawancara mendalam dengan informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran produk Pijar Telkom. Wawancara dilakukan dengan pihak internal PT Telkom Witel Yogyakarta khususnya *Account Manager* (AM) pada divisi *Business Service* (BS) yang bertanggung jawab dalam aktivitas pemasaran produk dan pengelolaan kerja sama dengan sekolah. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan perwakilan dari sekolah-sekolah yang menjadi target pemasaran. Proses wawancara dilakukan dengan pendekatan panduan terbuka yang tetap terarah dengan topik, dengan pedoman pertanyaan yang terbuka memungkinkan eksplorasi terhadap pengalaman, pandangan, serta tanggapan responden secara fleksibel dan mendalam.

Observasi dilakukan untuk menangkap data non-verbal dan perilaku pelanggan institusional yang mungkin tidak terungkap selama wawancara. Dalam konteks ini, peneliti mengamati secara langsung kegiatan yang terjadi di lokasi praktik kerja lapangan, termasuk melakukan kunjungan langsung ke lokasi sekolah yang menjadi target pelanggan. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana pihak sekolah berinteraksi dengan lingkungan digitalisasi yang sudah ada, serta bagaimana mereka merespon atau berinteraksi saat presentasi mengenai Pijar Telkom dilakukan. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk melengkapi wawancara dengan data yang lebih kaya, yang memberikan gambaran tentang perilaku adopsi dan reaksi pelanggan B2B terhadap penawaran solusi digital yang sering kali tidak terungkap dalam percakapan verbal.

Sementara itu, sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel, dan buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran *Business to Business* (B2B), digitalisasi pendidikan, konsep awareness, dan dinamika pasar teknologi di sektor pendidikan. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkaya perspektif yang diperoleh dari data primer, serta memberikan konteks teoritis untuk mendukung analisis temuan lapangan.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Afiyanti (Afiyanti, 2008), suatu hasil penelitian kualitatif dinyatakan memiliki tingkat kredibilitas tinggi terletak pada keberhasilan studi tersebut dalam mencapai tujuannya mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang majemuk. Cresswell (2009) menyatakan, validitas merupakan salah satu kekuatan pada penelitian kualitatif, dan didasarkan pada penentuan apakah temuan akurat dari sudut

pandang peneliti, partisipan, atau pembaca laporan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *triangulasi data* dan *member checking* sebagai upaya untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan kredibilitas temuan.

Triangulasi data adalah strategi untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan temuan penelitian dengan memanfaatkan berbagai pendekatan dalam mengumpulkan dan analisis data (Arianto, 2024). Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap informan kunci, baik dari pihak PT Telkom Witel Yogyakarta maupun dari pihak perwakilan sekolah yang sebagai targer pemasaran. Tujuan utama dari triangulasi ini adalah untuk meningkatkan kredibilitas temuan, meminimalisir potensi bias dan kesalahan dalam pengumpulan data, serta untuk meningkatkan ketepatan dalam menginterpretasikan dinamika yang terjadi di lapangan. Sebagai contoh, data yang diperoleh melalui *Account Manager* (AM) Telkom mengenai detail strategi pemasaran dan janji layanan Pijar Telkom akan dibandingkan dengan pengamatan peneliti terhadap interaksi *after-sale* atau pemanfaatan produk di lingkungan sekolah. Proses validasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan efektivitas strategi B2B dalam membangun *awareness* dan mendorong adopsi Pijar Telkom di lembaga pendidikan.

Mckim (2023) mengatakan, *member checking* adalah proses di mana transkrip data diberikan kepada sebagian atau seluruh partisipan untuk memperoleh umpan balik guna meningkatkan kredibilitas data, sekaligus menjadi cara untuk melibatkan partisipan dalam proses penelitian. Dalam konteks penelitian ini, *member checking* diterapkan dengan memberikan transkrip wawancara kepada *Accoun Manager* Telkom dan perwakilan dari pihak sekolah sebagai informan inti pada penelitian ini. Tujuannya adalah agar informan dapat meninjau dan memverifikasi bahwa interpretasi peneliti mengenai strategi pemasaran B2B Pijar Telkom dan respon adopsi produk oleh sekolah sudah akurat. Proses ini krusial untuk mengoreksi potensi salah tafsir, terutama berkaitan dengan detail teknis produk Pijar atau strategi korporat yang kompleks. Selain itu, *member checking* memberikan kesempatan bagi partisipan untuk menyertakan perincian yang signifikan yang mungkin terlewat.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas data dalam penelitian ini diuji dengan teknnik *audit trail* untuk menjamin konsistensi dan pertanggungjawaban data serta analisis di sepanjang tahapan penelitian. *Audit trail* dipahami sebagai prosedur sistematis yang digunakan dalam penelitian untuk menelusuri dan mendokumentasikan setiap langkah serta keputusan penelitian, sehingga dapat meminimalkan potensi bias peneliti dan memastikan bahwa standar kualitas penelitian terpenuhi (Morse et al., 2001). Dalam konteks penelitian ini, penerapan *audit trail* merupakan prosedur penting untuk

menjamin konsistensi dan reliabilitas data. Peneliti secara cermat mencatat seluruh keputusan prosedural, seperti metode wawancara dan langkah-langkah analisis. Dokumentasi ini memberikan bukti transparan yang memungkinkan pembaca menelusuri proses pengumpulan dan interpretasi data, sehingga akurasi penelitian dapat terverifikasi.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik, yang digunakan untuk mengolah dan memahami data hasil wawancara mendalam dengan AM PT Telkom Witel Yogyakarta dan perwakilan sekolah. Analisis tematik adalah metode untuk menemukan, memeriksa, dan menyajikan pola-pola (tema) yang ada dalam data (Braun & Clarke, 2006). Melalui analisis tematik, yang diambil berdasarkan transkripsi wawancara informan, peneliti mengidentifikasi keterkaitan dengan strategi pemasaran B2B, tantangan komunikasi, serta respon sekolah terhadap aplikasi Pijar Telkom. Analisis ini memungkinkan peneliti memahami perspektif dari kedua belah pihak dan menarik kesimpulan secara mendalam mengenai tingkat efektivitas pendekatan strategi dalam membangun *awareness* di lingkungan sekolah. Data sekunder yang diperoleh juga digunakan untuk memperkuat konteks analisis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam yang melibatkan empat narasumber utama yang terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu pihak vendor dan target pelanggan. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai pihak vendor adalah *Account Manager* PT Telkom Witel Yogyakarta Divisi *Business Service* dan bertanggung jawab atas pemasaran produk Pijar Telkom, merupakan sumber informasi mengenai strategi pemasaran *Business to Business* (B2B). Selanjutnya, enam narasumber dari pihak target konsumen yang terdiri dari enam perwakilan sekolah yang berbeda, yaitu SMPN 2 Moyudan, SMPN 1 Godean, SMPN 1 Moyudan, SMP Mataram Kasihan, SMP Muhammadiyah Sewon, dan SMPN 3 Bantul. Keenam narasumber ini dipilih karena memiliki peran strategis dan wewenang yang relevan dalam proses pengambilan keputusan serta implementasi teknologi pendidikan di lingkungan instansi masing-masing.

No.	Nama/Inisial	Instansi	Jabatan	Keterangan
1.	Krisfian Saputra (KS)	PT Telkom Witel Yogyakarta	<i>Account Manager</i> (AM) Divisi <i>Business Service</i>	Mewakili perspektif vendor
2.	Heni Triastuti (HT)	SMPN 2 Moyudan	Wakil Kepala Sekolah	Mewakili perspektif pelanggan
3.	Regianto (R)	SMPN 1 Godean	Sarana Prasarana (Sarpras)	Mewakili perspektif pelanggan
4.	Dwi Hariano (DH)	SMPN 1 Moyudan	Guru Bidang Studi Informatika	Mewakili perspektif pelanggan
5.	Adimas (A)	SMP Mataram Kasihan	IT/Teknisi dan Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Informatika	Mewakili perspektif pelanggan

6.	3. Bendy Anwar (BA) 4. Denny Apian (DA)	SMP Muhammadiyah Sewom	3. Guru Informatika 4. Sarana dan Prasarana (Sarpras)	Mewakili perspektif pelanggan
7.	3. Rosi Alam Fidiansyah (RA) 4. Reni Setyianingrum (RS)	SMPN 3 Bantul	3. Waka Kurikulum 4. Waka Sarpras	Mewakili perspektif pelanggan

Tabel 4.1 Daftar Narasumber

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam kepada narasumber yang dilaksanakan pada tanggal 18 hingga 19 September 2025, 30 Oktober 2025, dan 1 November 2025. Wawancara bersama pihak pelanggan dilakukan secara tatap muka dengan cara mengunjungi masing-masing lokasi sekolah yang telah ditentukan sebagai narasumber penelitian dengan pendampingan *Account Manager* PT Telkom Witel Yogyakarta, yaitu Krisfian Saputra dan Afifah. Kemudian wawancara untuk pihak vendor atau penyedia dilaksanakan secara daring (*zoom meeting*). Setiap sesi wawancara berlangsung kurang lebih 15 hingga 35 menit, dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta. Sebelum wawancara berlangsung, peneliti telah meminta persetujuan narasumber untuk direkam, dengan tujuan utama untuk keperluan akademik dan mendapatkan hasil analisis data yang akurat. Suasana wawancara berlangsung kondusif, sehingga para responden dapat bercerita atau menyampaikan jawaban secara bebas dan terbuka yang didasari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa temuan awal yang menggambarkan pola umum pelaksanaan strategi pemasaran B2B oleh PT Telkom Witel Yogyakarta. Pertama, pendekatan utama yang dilakukan Telkom kepada pelanggan adalah *Top-Down*, dilakukan secara berjenjang dari Dinas Pendidikan hingga ke guru, yang didukung oleh taktik uji coba gratis dan penerapan *pilot project* di sekolah unggulan yang ada di Yogyakarta. Kedua, keunggulan kompetitif utama Telkom terdapat pada diferensiasi produk yang meliputi harga, layanan, dan kualitas platform Pijar. Ketiga, ditemukan bahwa adanya variasi tingkat *awareness* yang tercipta dari sisi pelanggan, yang mengakibatkan kesadaran di lapangan menjadi

tidak merata, yang dipengaruhi oleh tantangan dan hambatan adopsi produk. Keempat, pihak yang berpengaruh dan mekanisme pengambilan keputusan adopsi di sekolah, termasuk pengaruh yang diberikan pihak eksternal terhadap keputusan sekolah. Kelima, dukungan yang diharapkan sekolah menjadi aspek penting agar implementasi platform digital pendidikan yang ditawarkan Telkom menjadi maksimal dan dapat digunakan dalam jangka panjang.

4.2. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan pengkodean data, di mana peneliti membaca transkrip wawancara secara berulang untuk menemukan kata kunci, pola, dan makna yang relevan dengan fokus penelitian. Dari hasil pengkodean tersebut, diperoleh beberapa tema utama yang menggambarkan strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) PT Telkom Witel Yogyakarta dalam membangun *awareness* serta meningkatkan minat adopsi aplikasi Pijar Telkom di sekolah-sekolah wilayah Yogyakarta.

4.2.1. Strategi Pemasaran B2B dalam Membangun *Awareness* Aplikasi Pijar Telkom

4.2.1.1. Pendekatan *Top-Down*

Hasil wawancara yang dilakukan bersama perwakilan pihak vendor, ditemukan bahwa Telkom menerapkan strategi pemasaran melalui pola pendekatan *Top-Down*. Pendekatan ini dilakukan secara berjenjang dari tingkatan institusi tertinggi hingga ke pelaksana di lapangan. Proses komunikasi dan kerja sama dimulai dari Dinas Pendidikan yang merupakan otoritas utama (*Top*), kemudian diteruskan ke Musyawarah Kerja Kepala Sekolah (MKKS), lalu turun ke Kepala Sekolah, hingga akhirnya sampai kepada guru yang merupakan pengguna akhir aplikasi Pijar dan menjadi otoritas bawah (*Down*). Struktur birokrasi pendidikan yang cenderung berjenjang (hierarkis) menjadi alasan mengapa pendekatan resmi melalui institusi dinilai paling efektif untuk dapat menjangkau sekolah di wilayah Yogyakarta.

Hal ini didukung dengan pernyataan yang diberikan oleh pihak vendor, mengatakan bahwa:

“Jadi kami melakukan strategi dari atas ke bawah, jadi kita bekerjasama dulu dengan dinas kemudian dari dinas turunannya ke MKKS, seperti perkumpulan kepala sekolah, terus dibawahnya ada kepala sekolah sendiri, kemudian kepala sekolah akan menginformasikan kepada guru-guru begitu, karena guru-guru yang nantinya akan menjadi user pemakai Pijar” (KS, Account Manager Telkom).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi *Top-Down* bukan sekadar bentuk koordinasi formal, tetapi menjadi upaya sistematis untuk membangun kepercayaan legitimasi melalui struktur kelembagaan. Dengan pola ini, Telkom dapat menyampaikan informasi produk secara luas dan terarah, karena setiap tingkat birokrasi berperan sebagai saluran distribusi informasi menuju tingkat di bawahnya.

Meskipun fokus utama pendekatan *Top-Down* adalah Dinas Pendidikan, pihak sekolah juga mengakui pengaruh arahan dari otoritas tersebut, terutama jika program tersebut bersifat wajib.

Hal ini sesuai dengan yang diberikan oleh perwakilan sekolah, sebagai berikut:

“Kalau dari sisi dinas, kalau misalnya memang dinas itu mewajibkan, biasanya sekolah itu nanti akan mengikuti... jadi itu kayak mutlak sih” (A, SMP Mataram Kasihan).

“Kalau ada arahan yang lebih spesifik dari Dinas, kita akan coba” (DA, SMP Muhammadiyah Sewon).

Selain itu, sosialisasi yang efektif di tingkat atas diharapkan dapat mempermudah pengenalan di tingkat sekolah. Hal ini selaras dengan kutipan yang diberikan oleh salah satu perwakilan sekolah, yaitu:

“Dikuatkan lagi kalau bisa masuk ke MKKS, itu musyawarah kepala sekolah setingkat kabupaten Bantul. Adakanlah sosialisasi dari Telkom, mungkin fokusnya tentang pengenalan Pijar, agar nanti Pijar ini bisa apa ya, bisa memahami dulu dari kepala sekolah, dari pimpinan teratas dulu baru nanti ke bawah” (FA, SMP Muhammadiyah Sewon)

Informan dari pihak sekolah mengatakan, keberhasilan pendekatan *Top-Down* sangat bergantung pada komunikasi dengan pimpinan tertinggi. Ketika produk disosialisasikan dan disahkan di tingkat ini, sekolah akan menganggapnya sebagai suatu kewajiban mutlak. Dengan demikian, mendapatkan dukungan formal dari otoritas adalah cara tercepat untuk memastikan adopsi produk di lapangan.

4.2.1.2. Program *Trial* sebagai Tahap Pengenalan Produk

Program trial mengacu pada memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk atau layanan secara langsung. Dalam konteks ini, program *trial* atau uji coba menjadi strategi penting bagi Telkom dalam mengenalkan aplikasi Pijar Telkom kepada sekolah-sekolah agar sekolah dapat menilai manfaat yang diberikan. Melalui program ini, pihak sekolah diberi kesempatan untuk mencoba platform secara langsung selama satu bulan. Strategi ini digunakan agar calon pengguna dapat memperoleh

pengalaman langsung menggunakan fitur-fitur Pijar seperti pengelolaan tugas, ujian, dan sistem pembelajaran daring. Dengan melakukan program ini, memungkinkan pihak sekolah menilai sejauh mana kesesuaian produk dengan kebutuhan yang diperlukan sekolah sebelum akhirnya memutuskan untuk mengadopsi Pijar secara berkelanjutan.

Hal ini selaras dengan penjelasan yang diberikan oleh Krisfian Saputra, selaku Account Manager PT Telkom Witel Yogyakarta:

“Jadi ada beberapa sekolah yang belum pernah mengenal Pijar sama sekali jadi kita adakan sosialisasi ke sekolah tersebut dan memberikan tawaran kepada sekolah itu untuk mencoba dahulu (trial) selama satu bulan. Jadi kita ada program trial selama satu bulan agar sekolah dapat merasakan experience menggunakan Pijar, baik dari fitur ujian, fitur tugas kepada Bapak Ibu selama satu bulan” (KS, Account Manager Telkom).

Berdasarkan kutipan tersebut, dengan memberikan penawaran *trial* atau uji coba kepada calon pelanggan khususnya yang belum mengenal atau belum mengadopsi Pijar dapat memberikan kesempatan kepada calon pelanggan agar bisa eksplorasi fitur-fitur yang terdapat pada Pijar Telkom. Setelah masa percobaan yang diberikan berakhir, hasil dan pengalaman penggunaan aplikasi akan menjadi bahan evaluasi bagi pihak sekolah dalam mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, respon dari sekolah menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap tawaran uji coba ini, hal ini sesuai dengan perkataan yang diberikan oleh perwakilan sekolah, sebagai berikut:

“Kalau uji coba mungkin kita mau saja, karena kan dari uji coba tersebut kita kan dari pihak pelanggan bisa mengetahui kan mas produk itu seperti apa? Apakah sesuai dengan harapan kita?... Jadi, saya rasa uji coba tersebut akan sangat bermanfaat jika kita coba” (A, SMP Mataram Kasihan)

Pihak sekolah bahkan mengatakan bahwa uji coba adalah tahap pertama yang penting sebelum pengambilan keputusan, hal ini sesuai perkataan yang diberikan oleh perwakilan sekolah, sebagai berikut:

“Sebenarnya demo dulu itu supaya gambaran dulu sebenarnya. Jadi, dari ditawarkan, terus habis itu demonya dulu kayak bagaimana, terus baru disitu pengambilan keputusan” (A. SMP Mataram Kasihan)

Program *trial* atau uji coba berfungsi sebagai tahap pengenalan yang krusial bagi pihak sekolah, karena memungkinkan mereka untuk melakukan validasi produk secara langsung. Kutipan yang diberikan perwakilan sekolah menunjukkan bahwa tawaran demo

sangat menarik dan dinilai sangat bermanfaat sebagai landasan sebelum pengambilan keputusan adopsi. Hal tersebut menekankan bahwa pengalaman praktis terhadap penggunaan fitur-fitur seperti penginstalan dan pemakaian platform adalah elemen penentu yang dipertimbangkan sekolah dalam menilai kesesuaian Pijar Telkom dengan kebutuhan mereka.

4.2.1.3. Program *Pilot Project*

Selain program *trial*, Telkom juga menerapkan strategi *pilot project* sebagai bentuk bukti jelas terhadap manfaat yang diberikan Pijar Telkom. Dalam konteks ini, Telkom melakukan *pilot project* dengan cara mengambil salah satu sekolah unggulan di Yogyakarta sebagai proyek percontohan dalam penerapan aplikasi digital pendidikan di sekolah. Pemilihan sekolah unggulan bertujuan agar memperlihatkan keberhasilan penerapan produk Telkom dalam konteks nyata, sehingga dapat menjadi acuan bagi sekolah-sekolah yang lain.

Sebagaimana yang diterangkan oleh Krisfian Saputra, selaku *Account Manager* PT Telkom Witel Yogyakarta:

“Jadi kami mengambil salah satu sekolah di mana sekolah itu merupakan sekolah ternama/terkenal kemudian kita akan menjadikan sekolah tersebut sebagai pilot project Pijar agar sekolah tersebut mendapatkan experience dari menggunakan Pijar dan itu menjadi patokan bagi guru-guru maupun sekolah-sekolah yang lain” (KS, Account Manager Telkom).

Strategi ini memberikan pengaruh bagi sekolah lain. Ketika satu sekolah yang merupakan sekolah unggulan Yogyakarta berhasil menerapkan aplikasi Pijar dengan baik, keberhasilan tersebut dapat menjadi contoh yang mendorong sekolah lain untuk ikut mencoba dan menggunakan aplikasi serupa. Kemudian untuk sekolah yang ditunjuk menjadi *pilot project* akan memberikan rekomendasi terkait penggunaan Pijar ke sekolah lain.

Hal ini didukung dengan penjelasan lebih lanjut oleh Krisfian Saputra:

“.. guru-guru tersebut yang akan menyampaikan rekomendasi secara penggunaan Pijar ke guru-guru yang lain atau sekolah-sekolah yang lain” (KS, Account Manager Telkom).

4.2.1.4. *Differentiation*

Diferensiasi mengacu pada cara perusahaan dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing, sehingga konsumen dapat melihat nilai tambahnya. Dalam konteks ini, ada

beberapa aspek yang terindikasi dan menjadi ciri khas serta pembeda utama Pijar Telkom dibandingkan platform yang lain. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan perwakilan PT Telkom Witel Yogyakarta, ditemukan bahwa diferensiasi pada Pijar Telkom terdapat pada produk, harga, dan layanan.

1. Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

Fitur yang dimiliki Pijar Telkom menjadi keunggulan utama yang membantu sekolah dalam kegiatan pembelajaran digital. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung kegiatan akademik, seperti pelaksanaan ujian, penilaian, dan presensi digital. Fitur-fitur tersebut membuat guru lebih mudah dalam mengelola kegiatan pembelajaran serta mempercepat proses administrasi akademik yang sebelumnya dilakukan secara manual.

Hal ini dijelaskan oleh Krisfian Saputra, yang mengatakan:

“Fitur-fiturnya itu lebih ke untuk ujian sekolah, ujian tengah semester, dan ujian akhir, fitur-fitur tersebut bisa dimanfaatkan oleh sekolah. Kemudian ada juga memudahkan guru dalam koreksi hasil ujiannya, dan presensi secara digital. Jadi secara umum Pijar itu memudahkan sekolah untuk manage secara digital” (KS, Account Manager Telkom).

Selain fitur-fitur tersebut, Pijar Telkom juga menonjol dari segi kualitas tampilan dan kemudahan penggunaan. Tampilan antarmuka (UI/UX) Pijar dibuat sederhana dan sesuai dengan standar Kementerian, dan desain yang rapi dan interaktif memberikan kenyamanan pengguna.

Krisfian Saputra menambahkan:

“Pijar itu memberikan kualitas yang bagus bagian UI/UX nya, jadi untuk secara tampilan kita sudah standar dari Kementerian, dan untuk ujian itu tampilannya juga sudah sesuai dengan standar AI” (KS, Account Manager Telkom).

Keunggulan lain yang tidak kalah penting dari Pijar adalah dukungan infrastruktur yang kuat, yaitu penggunaan *data center* milik Telkom. Dukungan ini membuat sekolah tidak perlu menyediakan server sendiri untuk menjalankan aplikasi Pijar, karena keseluruhan sistem telah terintegrasi dalam jaringan Telkom. Keandalan *data center* yang besar tersebut memungkinkan Pijar dapat digunakan secara serentak dalam skala nasional tanpa adanya gangguan. Hal ini menunjukkan bahwa Telkom tidak hanya menonjolkan fitur dan tampilan produk, tetapi memastikan kestabilan dan kinerja sistem agar pengguna dapat mengakses layanan dengan lancar.

Hal ini selaras dengan penjelasan lebih lanjut yang diberikan oleh Krisfian Saputra:

“Telkom itu memiliki data center yang besar, jadi tidak perlu server di sekolah lagi dan servernya itu cukup dari Telkom saja, jadi pengguna sekolah-sekolah itu bisa langsung menggunakan tanpa membuat server dan lain-lain dan itu yang menjadi keunggulan” (KS, Account Manager Telkom).

“Kemudian bisa juga digunakan secara nasional agar sekolah di seluruh Indonesia itu bisa melakukan Pijar secara bersamaan tanpa kendala” (KS, Account Manager Telkom)

Dari tiga kutipan yang telah disampaikan oleh KS, menunjukkan bahwa Pijar Telkom memiliki keunggulan yang saling melengkapi. Fitur-fitur yang lengkap sehingga memudahkan sekolah dalam mengelola kegiatan akademik secara digital, kualitas tampilan yang baik dan sesuai standar Kementerian dan AI memberikan kenyamanan pengguna, dan dukungan infrastruktur yang kuat menjamin kelancaran penggunaan aplikasi.

Pijar Telkom menawarkan berbagai keunggulan dari segi fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan sekolah seperti ujian berbasis CBT dan presensi digital, didukung oleh infrastruktur *data center* Telkom yang kuat. Dari keunggulan tersebut dinilai sangat dibutuhkan oleh sekolah dalam mengatasi kerumitan sistem manual atau internet mereka.

Hal ini sesuai dengan perkataan yang diberikan oleh perwakilan sekolah, yaitu:

“Sebenarnya yang paling dibutuhkan di sekolah itu adalah ujian yang online itu dimana kita bisa ujian tapi tidak menggunakan paper based atau kertas” (A, SMP Mataram Kasihan)

“Pijar ini sudah satu platform bisa punya berbagai akses” (FA, SMP Muhammadiyah Sewon)

Diferensiasi produk Pijar yang menonjol adalah kemampuannya menawarkan solusi satu platform untuk berbagai kebutuhan sekolah. Fitur-fitur seperti ujian online (CBT) yang tidak menggunakan kertas dan fitur presensi siswa yang menggantikan sistem manual menjadi nilai jual utama yang paling diminati. Inovasi ini dianggap mampu mengatasi masalah teknis dan kesulitan administrasi harian yang selama ini dihadapi sekolah, menjadikannya pilihan yang lebih unggul dibandingkan produk sejenis.

2. Diferensiasi Harga (*Price Differentiation*)

Telkom memiliki diferensiasi dari segi harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perwakilan vendor, strategi penetapan harga yang digunakan Telkom dinilai lebih fleksibel dibandingkan pesaingnya. Penetapan harga Pijar dihitung per sekolah, bukan berdasarkan jumlah siswa, sehingga sekolah yang memiliki jumlah siswa dalam skala besar akan tetap mendapatkan harga yang sama.

Krisfian Saputra menyebutkan:

“Untuk soal harga juga kami bisa menyesuaikan karena kita harganya sendiri juga per sekolah bukan persiswa, sedangkan di kompetitor lain itu hitungannya persiswa” (KS, Account Manager Telkom).

Telkom menerapkan strategi harga lebih bersifat lebih adaptif dan terjangkau bagi sekolah. Dengan sistem pembayaran per sekolah, bukan per siswa, biaya penggunaan Pijar Telkom menjadi lebih efisien dan tidak memberatkan sekolah, terutama bagi sekolah dengan jumlah siswa yang banyak.

3. Diferensiasi Layanan (*Service Differentiation*)

Selain menawarkan produk dengan fitur unggulan dan harga yang kompetitif, PT Telkom Witel Yogyakarta juga memberikan perhatian khusus pada aspek layanan. Dalam penerapan produk digital seperti Pijar Telkom, kendala teknis menjadi bagian yang tidak bisa dihindari. Oleh karena itu, Telkom memberikan pusat layanan (*service center*) yang dapat dihubungi kapan saja oleh pihak sekolah apabila mengalami masalah dalam penggunaan aplikasi. Bentuk layanan ini menjadi komitmen Telkom dalam memastikan kenyamanan dan keberlangsungan produk di lapangan sehingga calon pelanggan yang akan mengadopsi Pijar tidak akan merasa khawatir jika suatu saat mengalami kendala dalam pengoperasian Pijar.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Krisfian Saputra, mengatakan bahwa:

“Misalkan ada kendala, dari Telkom menyediakan service center-nya sendiri, jadi tidak perlu khawatir untuk misalkan ada kendala karena teknologi biasanya riskan muncul kendala, jadi semisal suatu waktu kendala itu muncul mereka bisa menghubungi head desk kami yang sudah kami sertakan nomornya, jadi suatu waktu ada kendala bisa dihubungi dan untuk waktu pelayanannya 24 jam” (KS, Account Manager Telkom).

Dari pernyataan tersebut Telkom berusaha memberikan layanan purna jual yang responsif dan berkelanjutan bagi pelanggan institusional. Dengan menyediakan pusat bantuan yang dapat diakses selama 24 jam, Telkom memastikan bahwa setiap kendala teknis yang dialami sekolah dapat ditangani tanpa mengganggu aktivitas

pembelajaran. Dukungan layanan yang diberikan juga dapat memberikan rasa aman bagi pelanggan dan terbantu dalam penggunaan aplikasi Pijar Telkom.

4.2.2. Efektivitas Strategi Pemasaran B2B terhadap Peningkatan Adopsi Aplikasi Pijar Telkom

4.2.2.1. Tingkat *Awareness* yang Tidak Merata

Meskipun strategi promosi Telkom yang telah dilakukan Telkom melalui berbagai pendekatan, berdasarkan hasil wawancara bersama pihak pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (*awareness*) terhadap Pijar Telkom di kalangan sekolah masih belum merata. Dari hasil wawancara, sebagian sekolah sudah mengenal produk ini, namun sebagian sekolah lainnya mengaku belum mengetahui informasi mengenai Pijar secara keseluruhan.

Sekolah yang telah mengetahui Pijar Telkom umumnya mendapatkan informasi melalui kegiatan resmi, baik yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan maupun oleh Telkom secara langsung. Melalui kegiatan tersebut, pihak sekolah memperoleh penjelasan mengenai fungsi dan tujuan dari aplikasi Pijar Telkom sehingga memiliki pemahaman awal tentang produk.

Berdasarkan hasil wawancara bersama perwakilan SMPN 2 Moyudan dan SMPN 1 Godean, menyatakan:

“Pernah dengar mas, untuk informasinya kami peroleh karena saat itu kepala sekolah ada kegiatan di dinas pendidikan, kemudian dari dinas juga menyampaikan hal yang serupa. Kami juga pernah ada kegiatan di Telkom kemudian disampaikan adanya aplikasi Pijar Telkom” (HT, SMPN 2 Moyudan).

“Iya kami pernah mendengar platform digital sekolah seperti Pijar Telkom, dan kami mengetahuinya melalui sosialisasi” (R, SMPN 1 Godean).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan pelanggan terhadap pemahaman awal mengenai Pijar, narasumber mengatakan:

“Kalau dari segi fitur yang disediakan itu kelihatannya cukup mudah untuk digunakan” (HT, SMPN 2 Moyudan)

“..manfaatnya bisa untuk ujian, ulangan-ulangan seperti itu” (HT, SMPN 2 Moyudan)

“..tentu saja semua yang ada di aplikasi itu tentu saja untuk mempermudah dan membantu pelaksanaan kegiatan belajar mengajar di sekolah dari siswa maupun guru dan nanti melebarnya ke orang tua seperti itu” (R, SMPN 1 Godean).

Berbeda dengan dua sekolah tersebut, masih ada sekolah yang belum mengenal aplikasi Pijar Telkom secara seutuhnya. Hal ini dapat dilihat dari keterangan narasumber yang mengatakan bahwa mayoritas guru di sekolahnya belum mengetahui adanya aplikasi tersebut. Namun, dari hasil wawancara dengan pihak pelanggan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran pelanggan terhadap Pijar seutuhnya tergolong rendah dan belum optimal.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan pihak pelanggan, mengatakan bahwa: *“Kita belum tahu mengenai Pijar, Bapak dan Ibu guru lainnya juga belum tahu”* (DH, SMPN 1 Moyudan).

“Belum pernah... Belum ada sama sekali mas. Jadi, sekolah kami itu baru saja mengetahui bahwa Telkom itu ada mengeluarkan Pijar untuk membantu urusan sekolah” (RA, SMPN 3 Bantul)

“Untuk saat ini ya, informasi yang berkembang mungkin belum pernah mendengar atau belum pernah ada informasi terkait dengan platform Pijar yang ada di Telkom” (FA, SMP Muhammadiyah Sewon)

“..belum tahu banyak mengenai platform tersebut, fungsinya seperti apa, tampilannya seperti apa, fitur yang ada dalam aplikasi itu apa saja” (DH, SMPN 1 Moyudan)

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan oleh pihak pelanggan dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi mengenai aplikasi Pijar Telkom belum sepenuhnya menjangkau seluruh sekolah di wilayah Yogyakarta. Ada sekolah yang sudah menerima informasi melalui jalur resmi, di satu sisi ada sekolah yang menyatakan belum mendapatkan sosialisasi yang memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa bentuk upaya pengenalan yang dilakukan Telkom masih perlu diperluas agar menciptakan kesadaran awal mengenai Pijar Telkom secara merata di lingkungan sekolah.

Hal ini selaras dengan informasi yang diberikan oleh informan, yang mengatakan bahwa:

“Kalau itu si mungkin lebih ke arah karena sekolah kami belum mendapatkan informasi apapun mengenai Pijar dari pihak Telkomnya langsung mas” (RS, SMPN 3 Bantul)

Kutipan informan tersebut menjelaskan bahwa salah satu hambatan mendasar dalam adopsi Pijar Telkom adalah kurangnya sosialisasi langsung dari pihak vendor. Sesuai kutipan yang diberikan informan tersebut, hal ini memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran Telkom belum sepenuhnya menjangkau target pelanggan, menyebabkan tingkat *awareness* fungsional belum merata.

4.2.2.2. Faktor Penghambat Adopsi

Faktor penghambat adopsi mengacu pada berbagai kendala yang dialami sekolah dalam proses penerimaan dan penggunaan aplikasi Pijar Telkom. Dari wawancara yang dilakukan bersama perwakilan perspektif pelanggan, ditemukan beberapa hambatan yang memiliki pengaruh terhadap tingkat adopsi produk di lapangan. Kendala tersebut timbul karena kurangnya kesiapan dan kemampuan sekolah dalam mengelola aspek-aspek penting dalam menerapkan teknologi pembelajaran digital. Beberapa faktor yang terindikasi dari hasil wawancara meliputi keterbatasan anggaran dan infrastruktur jaringan, tingkat kemudahan penggunaan aplikasi, adanya persaingan dengan platform digital lain, serta kemampuan pengguna dalam mengoperasikan perangkat digital.

1. Biaya dan Infrastruktur Jaringan

Hasil wawancara bersama pelanggan menunjukkan bahwa salah satu kendala utama yang dialami sekolah dalam mengadopsi aplikasi Pijar Telkom terletak pada keterbatasan biaya atau anggaran serta infrastruktur jaringan yang belum memadai di lingkungan sekolah. Sebagian sekolah menghadapi keterbatasan anggaran untuk melakukan adopsi teknologi digital di sekolah.

Hal ini diungkapkan oleh narasumber SMPN 2 Moyudan dan SMP Muhammadiyah Sewon, selaku informan yang mewakili perspektif pelanggan:

“Saya rasa dari segi biaya ya mas dan ini kan online juga ya jadi dari segi internet juga terbatas, paket internet siswa-siswa juga terbatas.” (HT, SMPN 2 Moyudan).

“Kalau biaya sih pasti kita pertimbangkan mas. Sejauh itu masih relevan dan masih masuk akal” (DA, SMP Muhammadiyah Sewon).

Kutipan narasumber tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan anggaran dan jaringan internet yang kurang memadai dapat menjadi hambatan bagi sekolah dalam mengimplementasikan aplikasi pembelajaran digital di lingkungan sekolah. Keterbatasan biaya memiliki potensi dalam mempengaruhi kemampuan sekolah dalam menyediakan fasilitas pendukung, sementara kondisi jaringan yang tidak memadai memberikan dampak terhadap penggunaan platform digital pendidikan yang kurang efektif. Hal ini menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan aplikasi digital pendidikan sangat bergantung pada kesiapan sumber daya dan infrastruktur yang mencukupi di sekolah.

2. Kemudahan dalam Penggunaan

Kemudahan penggunaan menjadi faktor signifikan yang memiliki pengaruh terhadap tingkat penerimaan aplikasi Pijar Telkom oleh pihak sekolah. Dalam konteks ini, guru merupakan pengguna utama yang berinteraksi langsung dengan platform digital, sehingga tingkat kemudahan menjadi pertimbangan dalam menentukan apakah suatu aplikasi dapat digunakan dengan mudah. Aplikasi yang mudah dipahami serta mudah untuk dioperasikan akan lebih cepat diterima karena tidak akan memberikan beban tambahan bagi guru dalam menjalankan kegiatan belajar mengajar serta urusan sekolah.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan SMPN 3 Godean dan SMP Muhammadiyah Sewon, menjelaskan bahwa:

“Jadi yang paling utama itu kemudahan oleh Bapak Ibu guru, karena kalau sudah mudah digunakan itu intinya sangat membantu” (R, SMPN 3 Godean).

“Yang pertama lebih ke usre interface-nya si mas. Jadi kalau platform itu mudah digunakan, diakses bagi guru, untuk siswa, apalagi bisa menjembatani antara guru dan siswa... itu bisa peluangnya lebih tinggi untuk kita pakai” (DA, SMP Muhammadiyah Sewon)

Pernyataan narasumber tersebut menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor yang ikut berperan dalam proses adopsi di sekolah. Guru lebih cenderung menerima dan memanfaatkan aplikasi digital jika fitur-fitur yang tersedia dapat digunakan secara praktis dan tidak memerlukan kemampuan teknis yang tinggi. Dengan demikian, kemudahan dalam penggunaan bukan hanya aspek teknis, tetapi juga menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan minat dan kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan Pijar Telkom sebagai media pembelajaran digital.

3. Kompetisi Pesaing

Selain faktor biaya, infrastruktur jaringan, dan kemudahan penggunaan, tingkat adopsi Pijar Telkom di lingkungan sekolah juga dipengaruhi oleh persaingan antar platform digital pembelajaran serupa yang telah digunakan oleh sekolah. Perkembangan pesat di era digital secara signifikan meningkatkan permintaan sekolah terhadap solusi teknologi untuk mendukung proses belajar mengajar dan administrasi. Kondisi ini mendorong sekolah untuk secara aktif mencari dan memilih platform digital yang dinilai paling efektif, terintegrasi, dan mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Dengan banyaknya pilihan platform yang tersedia, sekolah memiliki fleksibilitas tinggi dalam menentukan platform mana yang paling cocok untuk mereka

adopsi. Akibatnya, banyak sekolah sudah merasa puas dan nyaman dengan platform yang telah mereka gunakan selama ini. Kepuasan tersebut yang menjadi hambatan utama, menyebabkan mereka cenderung enggan untuk beralih atau mengadopsi platform baru seperti Pijar Telkom

Hal ini diperkuat dengan penjelasan yang diberikan oleh perwakilan pihak vendor, yang menjelaskan bahwa:

“Untuk tantangannya sendiri itu tadi kalau misalkan sekolah tersebut sudah menggunakan aplikasi lain. Karena ada sekolah yang sudah nyaman menggunakan aplikasi sebelumnya” (KS, Account Manager Telkom).

Penjelasan yang diberikan oleh Krisfian Saputra menggambarkan bahwa keberadaan kompetitor dalam platform digital pendidikan menjadi tantangan tersendiri bagi Telkom dalam memperluas adopsi Pijar Telkom. Rasa nyaman dan kepercayaan yang sudah terbentuk terhadap aplikasi lain membuat sebagian sekolah enggan mencoba produk baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam upaya menyebar luaskan Pijar, Telkom dihadapi dengan persaingan dengan platform serupa yang telah digunakan lebih dulu oleh sekolah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama informan pihak sekolah, ditemukan bahwa ada beberapa sekolah yang telah menggunakan sistem atau platform tersendiri untuk kegiatan sekolah.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh informan pihak pelanggan, menerangkan:

“Kami sempat diminta untuk optimalisasi penggunaan Google Workspace Education” (HT, SMPN 2 Moyudan).

“Kalau untuk platform digital di sekolah kami yaitu kami menggunakan G-School” (DH, SMPN 1 Moyudan).

“Soalnya dari sekolah kita juga sudah ada berjalan, yaitu SAMSON” (RA, SMPN 3 Bantul).

Keberadaan pesaing di pasar aplikasi digital pendidikan menjadi salah satu tantangan penghambat adopsi yang signifikan bagi Pijar Telkom. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak sekolah telah menggunakan aplikasi sebelumnya, seperti *Google Workspace Education*, *G-School*, dan *SAMSON*. Kenyamanan dan kepercayaan yang telah terbentuk terhadap platform yang mapan ini mengharuskan Pijar Telkom untuk tidak hanya bersaing pada aspek fitur, tetapi juga menawarkan

nilai diferensiasi yang kuat, terutama dukungan berkelanjutan yang dapat menjamin transisi mulus dan menghilangkan risiko operasional sekolah.

4. Kemahiran Dalam Menggunakan Alat Digital

Kemampuan dalam menggunakan alat digital menjadi bagian yang tidak terlupakan yang mempengaruhi tingkat penerimaan aplikasi Pijar Telkom di lingkungan sekolah. Penguasaan teknologi oleh guru dan tenaga pendidik memiliki peran signifikan dalam menentukan sejauh mana aplikasi dapat dimanfaatkan secara optimal. Meskipun Pijar Telkom dirancang agar mudah digunakan, kemahiran pengguna dalam mengoperasikan perangkat digital tetap menjadi aspek penting dalam keberhasilan adopsinya. Guru atau staf sekolah yang terbiasa menggunakan teknologi umumnya akan lebih cepat beradaptasi, sedangkan bagi yang belum terbiasa dengan teknologi, proses penerapannya memerlukan waktu dan pendampingan ekstra.

Hal ini sesuai dengan penyampaian yang diberikan oleh Krisfian Saputra (KS), sebagai berikut:

“Kemampuan dalam menggunakan alat digital menjadi penentu dalam mengadopsi Pijar. Guru yang masih muda biasanya lebih mudah mengerti fitur-fitur yang ada, sedangkan bagi guru yang sudah mendekati masa pensiun diperlukan penjelasan dan pendampingan lebih lanjut” (KS, Account Manager Telkom).

Penyampaian yang diberikan oleh narasumber memberikan gambaran bahwa tingkat kemahiran digital di kalangan guru berperan penting dalam proses penerapan aplikasi digital pendidikan di sekolah. Perbedaan kemampuan antara guru yang terbiasa dengan teknologi dan yang belum terbiasa menyebabkan kebutuhan akan pendekatan yang berbeda dalam proses sosialisasi dan pelatihan. Oleh karena itu, keberhasilan adopsi Pijar Telkom tidak hanya berpacu pada kemudahan pada sistem yang ditawarkan, tetapi kesiapan dan kemampuan pengguna dalam mengoperasikan teknologi digital secara efektif menjadi penentu dalam adopsi.

4.2.2.3. *Decision Making Process* pada Sekolah

Aspek pengambilan keputusan disekolah menjadi bagian penting dalam menentukan tingkat keberhasilan adopsi Pijar Telkom. Setiap sekolah memiliki mekanisme dan pertimbangan tersendiri sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah produk digital. Berdasarkan hasil wawancara, proses pengambilan keputusan umumnya melibatkan beberapa tahap dan pihak, yang dimulai dari pelaksanaan *trial*, pembahasan manfaat serta anggaran, hingga rapat internal dalam menentukan langkah selanjutnya. Selain itu

keputusan sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam lembaga dan dari luar lembaga. Peran kepala sekolah, guru, dan staf menjadi faktor yang mempengaruhi sekolah terhadap keputusan pembelian, kemudian bentuk dukungan teknis, pelatihan, serta pengaruh pihak eksternal ikut serta dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Mekanisme Pengambil Keputusan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam adopsi Pijar Telkom di sekolah dilakukan secara bertahap dan melibatkan berbagai pihak. Mekanisme ini umumnya dimulai dari tahap uji coba produk, kemudian dilanjutkan dengan proses evaluasi internal melalui rapat bersama antara kepala sekolah, guru, dan staf terkait. Keputusan akhir biasanya diambil setelah adanya pertimbangan mengenai manfaat, biaya, serta kesiapan sekolah dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Pola ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki mekanisme pengambilan keputusan yang bersifat partisipatif, di mana setiap unsur yang terlibat dalam kegiatan pembelajaran turut memberikan masukan sebelum keputusan diambil.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh beberapa narasumber dari pihak pelanggan, mengatakan bahwa:

“Mungkin uji coba, pertimbangan biaya, sama nanti ada rapat guru dan ditawarkan disitu kira-kira seperti itu, nanti pertimbangannya dicari kalau untuk produk ini kelebihan ini dan kekurangannya ini, karena kami butuh dukungan dari semua lini baik dari guru, dan sebagainya.” (DH, SMPN 1 Moyudan).

“Yang jelas itu akan dicoba terlebih dahulu oleh guru dulu, karena nanti kan yang otomatis bersentuhan langsung tiap harinya itu kan dari guru jadi otomatis guru yang mempengaruhi” (R, SMPN 1 Godean).

“Saya rasa uji coba terlebih dahulu. Ketika uji coba sudah kita lalui kemudian untuk biayanya nanti kepala sekolah beserta staff nya akan berembuk begitu. Seandainya manfaatnya banyak kita rasakan mungkin kita bisa tindak lanjuti untuk MOU nya untuk penggunaan Pijar” (HT, SMPN 2 Moyudan).

Pernyataan yang diberikan ketiga narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam penggunaan aplikasi Pijar Telkom tidak dilakukan secara sepihak, melainkan melalui mekanisme diskusi dan pertimbangan bersama. Uji coba menjadi tahap awal yang penting untuk menilai manfaat dan kesesuaian produk dengan apa yang dibutuhkan oleh sekolah. Setelah itu, hasil

evaluasi dari guru setelah menggunakan uji coba akan menjadi bahan masukan dalam menentukan langkah lanjutan. Dengan demikian, mekanisme pengambilan keputusan di sekolah bersifat kolaboratif dan bertahap, yang mencerminkan adanya kehati-hatian dalam memastikan bahwa setiap kebijakan adopsi aplikasi benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas sekolah.

2. Pihak yang Berpengaruh Dalam Pengambil Keputusan

Dalam proses adopsi Pijar Telkom, setiap sekolah memiliki pihak-pihak yang berperan penting dalam menentukan keputusan akhir. Berdasarkan hasil wawancara bersama pihak pelanggan, peran utama dalam pengambilan keputusan biasanya dipegang oleh pimpinan sekolah. Namun di satu sisi, guru juga memiliki pengaruh terhadap keputusan, karena mereka adalah pihak yang berinteraksi langsung dengan aplikasi dan menjadi pengguna utama dalam kegiatan pembelajaran. Oleh karena itu, proses keputusan di sekolah sering kali melibatkan koordinasi antara kepala sekolah dan guru agar keputusan yang diambil dapat mempertimbangkan kebutuhan praktis di lapangan.

Sebagaimana yang dijelaskan dari hasil wawancara bersama perwakilan pihak pelanggan, mendeskripsikan:

“Karena jika dari kepala sekolah tidak menyetujui yang lainnya bakal gajadi. Makanya itu range paling atas itu ada pada kepala sekolah” (DH, SMPN 1 Moyudan).

“Dari guru, karena terutama yang berada pada ujung tombaknya yaitu guru. Jadi nanti keputusan itu kalau di sekolah ini nanti kita tawarkan ke semua gurunya, terus keputusannya nanti bareng-bareng” (R, SMPN 1 Godean).

“Kalau yang paling berpengaruh terhadap keputusan menurut saya ada pada kepala sekolah mas” (HT, SMPN 2 Moyudan).

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh pelanggan, dapat dipahami bahwa meskipun kepala sekolah memiliki peran dominan dalam pengambilan keputusan, prosesnya tetap melibatkan partisipasi guru sebagai pengguna langsung aplikasi. Kepala sekolah memiliki peran sebagai pengambil keputusan akhir yang mempertimbangkan aspek kebijakan dan anggaran, sedangkan guru berperan dalam memberikan masukan teknis dan praktis terkait efektivitas aplikasi dalam proses belajar mengajar. Hal ini menunjukkan proses pengambilan keputusan bersifat hierarkis namun tetap kolaboratif, di mana setiap pihak memiliki peran sesuai

fungsinya untuk memastikan keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan institusi.

3. Pengaruh Pihak Eksternal Terhadap Minat Adopsi

Berdasarkan hasil wawancara bersama pihak pelanggan, ditemukan bahwa pihak eksternal memiliki peran dalam mendorong minat adopsi terhadap aplikasi Pijar Telkom. Pihak eksternal tersebut terbagi menjadi tiga komponen, yaitu Dinas Pendidikan, vendor, dan rekomendasi dari sekolah lain. Masing-masing pihak ini memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap proses evaluasi dan keputusan sekolah. Pengaruh Dinas Pendidikan bersifat vertikal dan menjadi sumber legitimasi formal utama. Rekomendasi dari Dinas sangat dipertimbangkan oleh sekolah karena lembaga ini dipandang kredibel dan berwenang, terutama jika program tersebut bersifat wajib.

Sebagaimana penjelasan yang diberikan informan pihak sekolah:

“... kemudian dari Dinas juga ikut merekomendasikan, saya rasa sekolah kami juga terdorong untuk ingin mencoba menggunakan aplikasi serupa bagaimanapun caranya” (HT, SMPN 2 Moyudan).

“Kalau dari sisi Dinas, kalau misalnya memang Dinas itu mewajibkan, biasanya sekolah itu nanti mengikuti” (DH, SMPN 1 Moyudan)

Adanya dukungan dari Dinas Pendidikan dapat menumbuhkan kepercayaan dan rasa ingin tahu dari pihak sekolah. Namun, kekuatan pengaruh Dinas bergantung pada sifat arahan, rekomendasi yang bersifat wajib akan menjadi mutlak bagi sekolah untuk diikuti, sedangkan rekomendasi non-wajib memberikan kebebasan bagi sekolah untuk memilih.

Selain itu, pihak vendor (penyedia layanan) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan sekolah. Peran vendor sangat penting dalam memperkenalkan produk serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing lembaga. Hubungan antara vendor dan sekolah menjadi faktor krusial dalam proses evaluasi.

Hal ini seperti penjelasan yang diberikan oleh informan pihak sekolah, yang mengatakan:

“... kemudian untuk vendor itu tergantung apakah cocok tidaknya dengan sekolah” (R, SMPN 1 Godean).

“Dari vendor sendiri itu tergantung dari produk yang ditawarkan mas” (RA, SMPN 3 Bantul).

Kutipan narasumber menjelaskan bahwa kecocokan antara penawaran vendor dan kebutuhan sekolah menjadi penentu dalam proses adopsi. Meskipun rekomendasi dari pihak lain dapat meningkatkan ketertarikan awal, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh sejauh mana pihak vendor dapat menyesuaikan solusi yang ditawarkan dengan kondisi yang sekolah alami.

Kemudian, rekomendasi yang diberikan oleh sekolah lain juga dapat menjadi pemicu bagi calon pelanggan dalam ikut mencoba aplikasi serupa berdasarkan pengalaman yang dibagikan dari sekolah yang telah menggunakan Pijar. Pengaruh ini bersifat horizontal dan didorong oleh bukti sosial.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan pihak sekolah:

“Kalau misalnya dari sekolah lain itu merekomendasikan kayak hal yang kita butuhkan banget ya, itu bisa mempengaruhi minat kita juga gitu dan kebetulan kita ternyata lagi butuh yaudah berarti kita bisa jadi mengambil begitu” (A, SMP Mataram Kasihan).

“Nah, semisal ada customer yang bilang wah produk ini oke, bagus, keren, mudah digunakan dan ini sangat bermanfaat dan dari rekomendasi itu bisa lah kita pertimbangkan kedepannya bakal seperti apa” (RA, SMPN 3 Bantul).

Pengaruh pihak eksternal terhadap keputusan sekolah untuk mengadopsi Pijar Telkom sangat dipengaruhi oleh tiga pihak luar yang memiliki peran berbeda. Dinas Pendidikan memberikan pengaruh terbesar karena Dinas adalah penentu kebijakan yang dihormati, sehingga arahan yang diberikan seringkali dianggap wajib dan harus diikuti sekolah. Di sisi lain, vendor bertugas memastikan penawaran produk yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan yang diperlukan sekolah. Terakhir, rekomendasi yang diberikan sekolah lain juga ikut berpengaruh terhadap minat adopsi calon pelanggan Pijar Telkom. Dijelaskan bahwa jika sekolah lain memberikan testimoni yang positif mengenai Pijar, hal itu akan menjadi pendorong sekolah untuk ikut mencoba. Jadi, minat adopsi akan muncul dari kombinasi perintah resmi, solusi yang tepat, serta pengalaman baik yang diberikan oleh rekan kerja.

4. Dukungan Teknis dan Pelatihan sebagai Pertimbangan dalam Keputusan Adopsi

Dukungan teknis dan pelatihan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi sekolah sebelum akhirnya memutuskan untuk mengadopsi Pijar Telkom. Sekolah menilai bahwa kesiapan pihak Telkom dalam memberikan pendampingan teknis dan pelatihan penggunaan menjadi bentuk jaminan terhadap kelancaran penggunaan aplikasi di kemudian hari. Keyakinan akan adanya bimbingan langsung dari penyedia

layanan memberikan rasa percaya bahwa kendala teknis yang mungkin muncul dapat ditangani dengan baik, sehingga proses pembelajaran digital dapat berjalan tanpa hambatan.

Beberapa narasumber menjelaskan:

“Dari sosialisasi mas, tenaga kerja dari Telkom mungkin bisa hadir disini untuk memandu, memberikan tutor, atau semacam bimtek. Kalau dilepas khawatirnya nanti tidak maksimal jadi kami butuh pendampingan dulu” (DH, SMPN 1 Moyudan)

“Saya rasa dari pendampingan mas, seperti pendampingan dalam tata cara penggunaan, misalnya dalam pembuatan soal, kemudian pendampingan untuk upload-upload, seperti itu mas” (HT, SMPN 2 Moyudan).

“Dukungan jangka panjang ya mungkin dari pihak Telkom untuk bisa mendampingi terus akan adanya program Pijar ini... yang pastinya ada pembinaan dari pihak Telkom kepada sekolah ketika sekolah sudah menjadi pelanggan Pijar sehingga kami tidak merasa dilepas begitu saja” (FA, SMP Muhammadiyah Sewon)

Dukungan teknis dan pelatihan berkelanjutan menjadi pertimbangan inti bagi sekolah sebelum akhirnya memutuskan adopsi platform Pijar Telkom. Sekolah mengharapkan ketersediaan tenaga pendamping sebagai bentuk komitmen Telkom untuk memastikan kelancaran operasional produk. Kebutuhan ini mencakup permintaan akan pendampingan yang bersifat tekni, seperti cara pembuatan soal, *upload-upload* soal, pemberian *tutorial* di awal implementasi. Lebih lanjut, pihak sekolah mengharapkan dukungan jangka panjang dan pembinaan agar pelanggan tidak merasa dilepas begitu saja setelah menjadi pelanggan Pijar. Oleh karena itu, jaminan layanan purna jual yang konsisten menjadi faktor penentu keyakinan sekolah dalam mengambil keputusan adopsi.

Hal ini dipertegas dengan pernyataan yang diberikan informan pihak pelanggan, yang mengatakan bahwa dukungan jangka panjang dan *after sale* adalah aspek yang sangat ditekankan oleh sekolah. Hal ini selaras dengan kutipan yang diberikan oleh informan pihak sekolah yang menegaskan bahwa:

“Jadi after salenya itu yang harus dijaga” (RA, SMPN 3 Bantul)

“Kalau itu mungkin dari mereka harus ada yang standby untuk meng-handle permasalahan-permasalahan... Jadi yang kita harapkan itu ada yang standby

dari jam 7, atau sebelumnya, hingga jam sekolah selesai” (A, SMP Mataram Kasihan)

“... jika mas diposisikan sebagai konsumen suatu produk, kira-kira mas bakal senang ga semisal di awal diberikan pelayanan yang baik tapi makin kesini pelayanannya makin berkurang?” (RA, SMPN 3 Bantul)

Komitmen terhadap layanan purna jual atau *after sale* adalah aspek layanan yang paling ditekankan oleh pihak pelanggan. Informan mengharapkan adanya dukungan jangka panjang dan personel yang *standby* selama jam sekolah untuk meng-*handle* permasalahan-permasalahan yang terjadi secara *real time*. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan adopsi jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi dan kualitas pelayanan. Sekolah mengharapkan Telkom dapat mendampingi terus dan menghindari kesan manis di awal saja, memastikan bahwa setiap masalah teknis dapat diatasi segera, terutama saat kegiatan penting seperti ujian berlangsung.

4.2.3. Analisis Tematik

Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta serta respon yang diberikan oleh institusi pendidikan yang merupakan target sasaran produk aplikasi digital pembelajaran di wilayah tersebut mengungkapkan hubungan kompleks mengenai upaya dalam membangun *awareness* dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai tingkat adopsi aplikasi. Tema-tema utama yang ditemukan mencakup dari strategi pemasaran B2B Telkom hingga proses pengambilan keputusan sekolah dalam mengadopsi aplikasi digital, yang saling berhubungan dan bersama-sama membentuk keterpaduan dalam menggambarkan dinamika pasar teknologi pendidikan digital di wilayah Yogyakarta.

Upaya Telkom dalam membangun *awareness* dilakukan melalui jalur ganda yang mengombinasikan legitimasi dan pengalaman. Pendekatan yang dilakukan berupa *Top-Down*, merupakan langkah awal krusial Telkom dalam memanfaatkan struktur birokrasi pendidikan yang bersifat hierarkis untuk memberikan legitimasi formal pada Pijar Telkom, yang dimulai dari Dinas Pendidikan, Telkom memastikan bahwa produk yang ditawarkan diakui di tingkat otoritas tertinggi (*top*) sebelum disebarkan ke tingkat pelaksana (*down*). Legitimasi ini kemudian diperkuat oleh program *trial* atau uji coba dan *pilot project*, yang berfungsi mengubah *awareness* dari sekedar pengenalan nama produk menjadi pemahaman fungsional yang lebih mendalam. Program ini esensial dalam konteks B2B, karena memungkinkan pelanggan institusional

mengevaluasi produk secara langsung sebelum akhirnya melakukan komitmen investasi jangka panjang.

Telkom berupaya menciptakan diferensiasi produk yang ditawarkan untuk memperkuat *awareness* yang telah dibangun dengan pendekatan *Top-Down* melalui diferensiasi pada produk, harga, dan layanan Pijar Telkom. Diferensiasi produk berfungsi sebagai jaminan kualitas teknis, yang didukung dengan fitur ujian yang sesuai dengan standar AI dan kementerian serta stabilitas sistem berkat dukungan *data center* Telkom. Di satu sisi, diferensiasi harga menegaskan nilai ekonomis yang lebih adaptif bagi pelanggan institusional. Kombinasi ini disempurnakan dengan diferensiasi layanan, di mana ketersediaan *service center* 24 jam dalam menciptakan rasa aman dan menghilangkan risiko bagi sekolah yang riskan terhadap kendala teknis. Tiga pilar diferensiasi ini memastikan *awareness* yang terbentuk adalah kesadaran akan produk yang rasional untuk diinvestasikan dan terjamin operasionalnya dalam jangka panjang.

Meskipun upaya dalam membangun *awareness* telah dilakukan melalui berbagai strategi, efektivitasnya dalam mendorong adopsi masih terhalang oleh tingkat *awareness* yang tidak merata. Di mana sebagian sekolah telah mendapat informasi melalui jalur resmi, namun masih ada sekolah yang sama sekali belum mendapatkan informasi melalui jalur resmi, di satu sisi juga masih ada sekolah yang sama sekali belum mendapatkan sosialisasi yang memadai, dan pemahaman yang ada cenderung masih terbatas pada fungsi umum aplikasi. Kesenjangan ini menunjukkan dan menjadi bukti bahwa meskipun Telkom telah melakukan beragam strategi untuk mengenalkan Pijar ke pelanggan, namun bukti di lapangan menunjukkan bahwa bentuk pemahaman yang diperoleh pelanggan bervariasi.

Kesenjangan ini berinteraksi kuat dengan sejumlah faktor penghambat adopsi yang bersifat fundamental di lingkungan sekolah. Keterbatasan biaya dan infrastruktur jaringan merupakan kendala finansial dan teknis yang tidak dapat dihindari, terutama terkait ketersediaan perangkat dan stabilitas internet. Selain itu, adanya kompetisi pesaing yang telah masuk ke dalam pasar mengakibatkan calon pelanggan Telkom enggan untuk memilih Telkom karena telah merasa nyaman dengan produk serupa yang telah digunakan, platform digital pendidikan yang telah digunakan sekolah sebelumnya juga membuat sekolah memerlukan transisi terhadap pergantian platform. Kemudian, faktor kemudahan dalam penggunaan dan kemampuan sumber daya dalam menggunakan alat digital menjadi penghambat dalam penerapan adopsi Pijar, di mana kemudahan dalam pengoperasian aplikasi digital dan kemampuan guru dalam menggunakan alat digital dinilai menjadi penentu utama dalam menerapkan digitalisasi di sekolah. Faktor ini menunjukkan bahwa hambatan pelanggan dalam proses adopsi dipengaruhi oleh berbagai hal pertimbangan.

Proses keputusan sekolah sebelum akhirnya melakukan adopsi produk digital pendidikan dipengaruhi oleh mekanisme pengambilan keputusan, pihak yang berwenang dalam memutuskan, pengaruh eksternal terhadap minat adopsi, serta dukungan teknis dan pelatihan sebagai pertimbangan dalam adopsi. Mekanisme bersifat partisipatif, dimulai dengan uji coba (*trial*) terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan rapat internal guru dan staf untuk mempertimbangkan manfaat dan biaya, sebelum keputusan akhir diambil oleh kepala sekolah. Meskipun Kepala Sekolah memegang wewenang tertinggi, masukan dari guru sebagai pengguna langsung sangat mempengaruhi langkah selanjutnya. Keputusan adopsi juga dipengaruhi oleh pihak eksternal, di mana rekomendasi yang diberikan oleh Dinas mendorong sekolah untuk mencoba, begitupun dengan rekomendasi positif yang diberikan oleh sekolah lain lain dapat meningkatkan minat sekolah dalam mengadopsi produk serupa. Dukungan teknis dan pelatihan yang dijanjikan Telkom menjadi pertimbangan krusial, karena sekolah memandang ketersediaan tenaga pendamping sebagai komitmen yang dilakukan untuk memastikan keberlanjutan produk sehingga pelanggan tidak perlu merasa khawatir jika ingin menggunakan produk yang ditawarkan.

4.3. Pembahasan Hasil

4.3.1. Strategi Pemasaran B2B dalam Membangun *Awareness* Aplikasi Pijar Telkom

1. Pendekatan *Top-Down*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mengenalkan aplikasi Pijar Telkom melalui pendekatan *top-down*, yaitu pendekatan yang dimulai dari tingkat otoritas tertinggi (Dinas Pendidikan) kemudian menurun ke kepala sekolah dan berakhir pada guru serta operator sekolah sebagai pengguna akhir. Strategi ini menegaskan bahwa Telkom memahami pola pengambilan keputusan di sektor pendidikan yang bersifat hierarkis, sehingga dukungan dari dinas menjadi prasyarat penting untuk memudahkan akses dan penerimaan produk di sekolah.

Pendekatan ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi B2B Telkom yang digunakan untuk membangun *awareness* di lembaga pendidikan. Melalui dukungan dinas, sosialisasi kepada sekolah menjadi lebih mudah diterima karena memiliki legitimasi formal. Setelah itu, komunikasi dan pendampingan dilakukan oleh *Account Manager* (AM) kepada sekolah-sekolah binaan agar kepala sekolah dan guru memahami fungsi aplikasi Pijar Telkom secara langsung.

Dalam konteks ini, pendekatan *top-down* sejalan dengan konsep *Business to Business* (B2B) yang dijelaskan Irawan (2023) dan Putri (2022), di mana strategi B2B menekankan proses komunikasi yang melibatkan banyak pihak dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Dengan dimulai dari dinas pendidikan, Telkom menerapkan prinsip *relationship marketing*, yaitu membangun kepercayaan dan hubungan kolaboratif antar lembaga untuk menciptakan nilai bersama. Pendekatan ini juga relevan dengan karakteristik pasar B2B, di mana proses pengambilan keputusan dasar dalam pasar antarorganisasi bersifat kolektif dan hierarkis. Komunikasi dalam konteks B2B cenderung formal, rasional, dan memerlukan koordinasi berlapis antar pihak yang memiliki kewenangan berbeda. Menurut Hidayah (2022), pemasaran dalam konteks B2B harus dilakukan secara informatif dan terarah, dengan menyampaikan pesan yang jelas dan sesuai kebutuhan dan peran setiap pihak dalam organisasi pelanggan.

Temuan ini juga konsisten dengan teori Koponan & Julkunan (2022) yang menyatakan bahwa strategi B2B bersifat kompleks dan melibatkan beberapa pengambil keputusan dalam satu organisasi. Dalam penelitian ini, dinas bertindak sebagai *initiator*, kepala sekolah sebagai *influencer*, dan guru sebagai *end user* yang menentukan keberhasilan adopsi aplikasi Pijar Telkom di lapangan. Oleh karena itu, strategi *top-down* Telkom merepresentasikan penerapan konsep pengambilan keputusan kolektif yang menjadi ciri khas pemasaran B2B. Sejalan dengan pandangan Yusran (2025), Telkom juga menerapkan pendekatan segmentasi pasar B2B yang spesifik, yaitu pada sektor pendidikan. Telkom memilih sekolah sebagai target karena memiliki potensi jangka panjang dalam penerapan digitalisasi pembelajaran.

Secara keseluruhan, pendekatan *top-down* yang dilakkan Telkom mencerminkan keselarasan antara teori B2B dan praktik di lapangan. Komunikasi formal yang dimulai dari dinas, hubungan kolaboratif dengan sekolah, dan pendampingan teknis kepada guru memperlihatkan upaya sistematis dalam membangun kepercayaan dan *awareness* institusional. Pendekatan ini efektif karena mampu memperkuat posisi Telkom sebagai mitra strategis pemerintah daerah dalam mendukung transformasi digital pendidikan melalui aplikasi Pijar Telkom.

2. Program *Trial* sebagai Tahap Pengenalan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *trial* atau uji coba yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta menjadi salah satu strategi utama dalam mengenalkan Pijar di sekolah Yogyakarta. Program ini dilakukan dengan cara memberi kesempatan

kepada sekolah untuk mencoba menggunakan aplikasi tanpa menggunakan biaya dengan batas waktu yang telah ditetapkan, sehingga sekolah dapat memahami fitur dan manfaatnya secara langsung. Pendekatan ini membuat pihak sekolah lebih mudah menilai sejauh mana aplikasi Pijar Telkom sesuai dengan kebutuhan mereka.

Strategi ini menjawab rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana strategi B2B digunakan untuk membangun *awareness* terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memberikan pengalaman langsung, Telkom berhasil menciptakan bentuk kesadaran awal berbasis pelanggan (*experience-based awareness*). Harapan yang ingin diperoleh dari sekolah yang mengikuti program *trial* adalah meningkatnya pemahaman terhadap fungsi aplikasi dan lebih terbuka terhadap proses digitalisasi pembelajaran. Menunjukkan, bahwa program ini bukan sekedar bentuk promosi, tetapi sekaligus sebagai sarana edukasi bagi pelanggan institusional.

Berdasarkan konsep *Brand Awareness* Endri (2023) dan Kumontoy (2023), kesadaran merek dapat muncul melalui pengalaman langsung pelanggan dalam menggunakan produk. Tahapan ini dikenal dengan istilah *brand recognition*, yaitu tahap awal di mana pelanggan mengenali merek setelah berinteraksi dengan produk. Program tersebut membantu sekolah melewati tahap ini karena mereka memperoleh pengalaman konkret dalam menggunakan aplikasi, bukan sekedar mendengar promosi.

Hasil ini relevan dengan penjelasan Putri (2022) mengenai strategi B2B yang menekankan hubungan jangka panjang dan komunikasi interpersonal sebagai fondasi inti dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, *trial* tidak hanya sebagai bentuk pengenalan produk kepada pelanggan, tetapi membangun *trust* antara Telkom dan sekolah melalui transparansi manfaat serta dukungan teknis selama masa uji coba. Dijelaskan juga oleh Permatasari (2022), program *trial* menjadi salah satu tahapan konkret yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan *awareness* produk di mata pelanggan, di mana pelanggan yang diberikan kesempatan untuk mencoba bisa melakukan eksplorasi sehingga menimbulkan pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Program *Pilot Project*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program pilot project menjadi bagian penting dari strategi Telkom dalam mengenalkan aplikasi Pijar Telkom. Program ini dilakukan dengan memilih beberapa sekolah sebagai mitra percontohan untuk mengimplementasikan aplikasi secara penuh. Melalui program, ini, Telkom dapat

memantau langsung proses penerapan, memberikan pendampingan, serta mengukur efektivitas aplikasi dalam kegiatan belajar mengajar dan urusan sekolah. Sekolah mitra yang berhasil menjalankan program ini kemudian dijadikan contoh atau referensi bagi sekolah lain.

Program ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi B2B digunakan untuk memperluas awareness terhadap aplikasi Pijar Telkom di lingkungan pendidikan. Dengan menunjukkan bukti keberhasilan nyata di lapangan, Telkom mampu menciptakan efek pengaruh sosial yang mendorong sekolah lain untuk tertarik mencoba aplikasi tersebut.

Berdasarkan teori B2B Yoselinus (2023), menyebutkan bahwa strategi B2B yang efektif adalah yang mengedepankan kolaborasi dan *co-creation value*, yaitu menciptakan nilai bersama dengan pelanggan. Program pilot project mencerminkan konsep ini karena Telkom tidak hanya menjual produk, tetapi juga bekerja sama dengan sekolah dalam penerapan sistem digital yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Hal serupa juga dikatakan oleh Putri (2022), hubungan jangka panjang antar lembaga dibangun melalui kepercayaan dan komitmen bersama/ Telkom menjadikan sekolah mitra sebagai long-term partner, bukan sekedar pelanggan, dengan memberikan pendampingan intensif dan dukungan teknis berkelanjutan.

Selain itu, penjelasan *brand awareness* yang diberikan oleh Permatasari (2022), kepercayaan terhadap merek dapat tumbuh lebih cepat jika ada bukti keberhasilan penggunaan produk oleh pihak lain. Dengan demikian, keberhasilan pilot project berfungsi sebagai promosi tidak langsung, di mana sekolah yang berhasil menjadi contoh nyata keunggulan Pijar Telkom.

Melalui program ini, Telkom memperkuat citra sebagai mitra strategis dalam transformasi digital pendidikan. Sehingga, Telkom tidak hanya menciptakan awareness di tingkat institusional, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang.

4. *Differentiation*

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari narasumber, strategi diferensiasi menjadi langkah penting bagi Telkom dalam membangun *awareness* aplikasi Pijar. Telkom menonjolkan Pijar sebagai platform digital pendidikan nasional yang dikembangkan oleh BUMN terpercaya, didukung oleh infrastruktur, keamanan data, dan layanan purna jual yang kuat. Diferensiasi ini terlihat dari tiga aspek utama, yaitu produk, harga, dan layanan. Dari segi produk, Pijar unggul melalui fitur-fitur yang

lengkap untuk membantu urusan sekolah, termasuk kegiatan pembelajaran, pelaksanaan ujian dan penilaian, serta presensi digital. Kualitas aplikasi ini telah sesuai dengan standar kementerian, memiliki tampilan sederhana, dan didukung oleh *data center* Telkom yang besar untuk menjamin penggunaan skala nasional tanpa adanya kendala. Diferensiasi harga ditawarkan melalui penetapan biaya per sekolah, berbeda dengan kompetitor yang umumnya menetapkan harga per siswa. Skema harga ini menjadi keunggulan Telkom karena dapat meringankan institusi dengan kapasitas siswa yang besar. Terakhir, dari segi layanan, Telkom menyediakan *service center* yang dapat dihubungi 24 jam. Ketersediaan layanan ini memberikan rasa aman kepada pelanggan, memastikan bahwa kendala pengoperasian Pijar dapat diselesaikan tanpa mengganggu aktivitas pembelajaran di sekolah.

Strategi ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana Telkom dalam membangun daya tarik dan posisi unik produk di antara kompetitor yang lain sehingga Pijar dapat lebih menonjol dibanding pesaing dalam produk serupa. Melalui diferensiasi, Telkom menegaskan bahwa Pijar Telkom bukan hanya sekedar platform pembelajaran daring, tetapi juga menjadi solusi digital yang terintegrasi dan didukung oleh jaringan serta kredibilitas institusi besar.

Berdasarkan teori *brand awareness* Endri (2023) dan Zakiyyah (2023), menjelaskan bahwa citra positif perusahaan dapat mempercepat pembentukan kesadaran merek karena pelanggan cenderung mempercayai merek yang memiliki kredibilitas tinggi. Hal ini terjadi dalam konteks Pijar Telkom, di mana kepercayaan terhadap nama besar Telkom berperan sebagai jaminan kualitas dan keandalan produk.

Strategi diferensiasi yang dilakukan Telkom mencerminkan karakteristik pasar B2B yang berorientasi pada kebutuhan spesifik pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Hidayah (2022), Pasar B2B lebih menekankan manfaat fungsional dan solusi yang ditawarkan produk atau jasa terhadap kebutuhan klien. Dalam konteks ini, Telkom menyesuaikan fitur dan pendekatan komunikasi produk Pijar Telkom sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan sekolah.

4.3.2. Efektivitas Strategi Pemasaran B2B terhadap Peningkatan Adopsi Aplikasi Pijar Telkom

1. Tingkat *Awareness* yang Tidak Merata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (*awareness*) di lapangan terhadap aplikasi Pijar Telkom belum merata. Dari hasil wawancara, ditemukan

bahwa sebagian sekolah telah mengenal dan memahami fungsi aplikasi dengan baik, namun sebagian lainnya menyatakan bahwa bentuk pemahaman terhadap Pijar hanya pada tahap mengetahui nama produk tanpa memahami manfaat dan cara penggunaannya. Perbedaan tingkat *awareness* ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan adopsi aplikasi oleh sekolah.

Hal ini menjawab rumusan masalah yang membahas efektivitas strategi B2B Telkom dalam meningkatkan minat adopsi produk Pijar, di mana keberhasilan suatu adopsi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan strategi pemasaran yang dilakukan, tetapi juga ditentukan dengan sejauh mana kesadaran yang tercipta dapat berubah menjadi tindakan nyata penggunaan produk.

Dalam teori *brand awareness* yang dijelaskan oleh Endri (2023), kesadaran akan produk merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Artinya, sebelum pelanggan institusional memutuskan untuk menggunakan suatu produk, mereka harus lebih dahulu mengenal, memahami, dan mempercayai nilai yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar sekolah masih berada pada tahap pengenalan awal, sebagian sekolah berada pada tahap pengenalan awal, yaitu baru mengetahui bahwa Pijar merupakan produk digital dari Telkom, namun belum sampai pada tahap mempertimbangkan atau mengevaluasi manfaatnya secara mendalam hingga mengarah kepada niat adopsi. Perbedaan tingkat *awareness*

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Telkom sudah efektif dalam menciptakan kesadaran awal, namun belum sepenuhnya berhasil mengubah *awareness* tersebut menjadi tindakan adopsi. Permatasari (2022) menjelaskan, ketika tingkat kesadaran pelanggan berada di tahap pemahaman awal maka diperlukan tindakan lebih lanjut oleh perusahaan dengan demikian dapat meningkatkan kesadaran pelanggan hingga mencapai proses adopsi produk. Maka dari itu, untuk meningkatkan kesadaran menuju keputusan pembelian, perusahaan perlu melakukan komunikasi berkelanjutan melalui edukasi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Dalam konteks ini, Telkom perlu memperluas pendampingan dan pelatihan pasca-sosialisasi agar pemahaman sekolah terhadap Pijar Telkom semakin meningkat.

2. Faktor Penghambat Adopsi

Penelitian menunjukkan bahwa adopsi Pijar Telkom di sekolah-sekolah masih menghadapi sejumlah kendala yang cukup signifikan, seperti keterbatasan infrastruktur jaringan, rendahnya kemampuan digital guru, keterbatasan anggaran

operasional. Hambatan-hambatan ini menyebabkan sekolah kesulitan untuk melanjutkan ke tahap adopsi produk seutuhnya. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang telah dilakukan Telkom mampu menumbuhkan *awareness* awal, namun proses transisi menuju adopsi masih terhambat dengan kesiapan internal lembaga pendidikan.

Dalam teori pemasaran B2B, faktor kesiapan organisasi menjadi elemen krusial yang menentukan kemampuan pelanggan institusional dalam menerima inovasi teknologi. Firmansyah (2023) menyebutkan bahwa pelanggan B2B cenderung bersifat rasional, mempertimbangkan kemampuan sumber daya, dukungan teknis, serta risiko operasional sebelum mengambil keputusan pembelian. Artinya, keberhasilan pemasaran B2B tidak hanya ditentukan oleh promosi oleh promosi dan pendekatan komunikasi, tetapi sejauh mana penyedia jasa mampu membantu pelanggan menyiapkan sumber daya internal yang mendukung adopsi.

Selain faktor internal, peneliti juga menemukan adanya tekanan kompetitif dari produk sejenis yang menjadi penyebab tingkat adopsi belum merata. Beberapa sekolah menyebutkan bahwa mereka telah terbiasa menggunakan platform lain seperti G-School dan Google Workspace. Hal ini menyebabkan sebagian sekolah masih berada pada tahap evaluasi alternatif sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2023) dalam teori *customer decision making process*, yaitu ketika pelanggan membandingkan manfaat, kemudahan, dan biaya antar produk sebelum melakukan keputusan. Dalam hal ini, Pijar Telkom perlu memperkuat strategi pendampingan dan komunikasi nilai produk agar sekolah lebih memahami manfaat praktis Pijar Telkom dibandingkan solusi lain yang telah mereka gunakan. Dengan pendekatan edukatif yang berkelanjutan, Telkom dapat membangun persepsi positif tanpa harus bersaing secara langsung pada aspek fitur, melainkan melalui dukungan dan kemitraan jangka panjang.

Temuan ini juga sejalan dengan teori Fisipol (2024) yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi di lingkungan pendidikan sering kali terkendala oleh keterbatasan infrastruktur, kesenjangan digital, serta rendahnya literasi teknologi di kalangan pendidik. Bahkan di beberapa wilayah, sekolah belum memiliki fasilitas dasar seperti komputer, jaringan yang stabil, atau pelatihan digital yang memadai. Faktor-faktor ini memperkuat temuan bahwa hambatan utama bukan berasal dari minat sekolah terhadap inovasi digital, melainkan dari keterbatasan kemampuan dan kesiapan sumber daya untuk mengimplementasikannya

3. *Decision Making Process* pada Sekolah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan di sekolah dalam mengadopsi aplikasi Pijar Telkom berlangsung secara bertahap dan melibatkan banyak pihak. Umumnya, keputusan dimulai dari rekomendasi dinas pendidikan, kemudian dievaluasi oleh kepala sekolah, dan selanjutnya dikonsultasikan kepada guru serta operator sebagai pengguna langsung. Proses ini menandakan bahwa keputusan adopsi produk digital di sekolah mengikuti mekanisme kolektif yang khas dalam pasar B2B. Hal ini selaras dengan karakteristik pasar B2B, Hidayah (2022) mengatakan keputusan pembelian dalam B2B tidak melibatkan oleh satu individu saja, tetapi melibatkan berbagai pihak atau departemen. Dalam hal ini, pengambilan keputusan pada pasar antarorganisasi bersifat formal, hierarkis, dan memerlukan koordinasi antar unit kerja yang memiliki kepentingan berbeda. Berdasarkan hasil wawancara bersama pihak pelanggan ditemukan bahwa pemegang tertinggi dalam menetapkan keputusan terletak pada kepala sekolah, di satu sisi, pertimbangan guru juga menjadi faktor penting dalam penentuan adopsi karena guru yang akan menjadi pengguna akhir dari produk yang diadopsi.

Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana efektivitas strategi B2B Telkom yang diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan. Keberhasilan adopsi produk tidak hanya bergantung pada berbagai strategi yang dilakukan oleh Telkom, tetapi juga pada dinamika internal organisasi pelanggan dalam mengambil keputusan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti arahan dari dinas pendidikan dan rekomendasi positif yang diberikan sekolah lain menjadi faktor yang memengaruhi minat sekolah untuk mengadopsi Pijar Telkom. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan adopsi tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan internal sekolah, tetapi faktor eksternal ikut serta dalam membentuk dorongan persepsi positif terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan Firmansyah (2023) dan Zubaidah (2024), proses keputusan pembelian dalam B2B terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden sekolah diidentifikasi masih berada pada tahap evaluasi alternatif, di mana mereka mempertimbangkan manfaat aplikasi Pijar Telkom dibandingkan solusi lain yang mungkin lebih sederhana atau gratis.

Selain itu, Irawan (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks *Business to Business* (B2B), keputusan pelanggan institusional sangat bergantung pada faktor kepercayaan terhadap penyedia layanan. Kepercayaan ini mencakup kemampuan penyedia layanan dalam memberikan dukungan yang memadai, terutama dukungan pasca-adopsi. Oleh karena itu, dukungan teknis dan pelatihan yang terjamin menjadi pertimbangan utama bagi sekolah sebelum memutuskan dalam adopsi platform digital pendidikan. Hal ini diperkuat oleh temuan Fisipol (2024) dan Fullestop (2024), yang menunjukkan bahwa minimnya literasi digital dan pelatihan di sekolah merupakan penghambat dalam adopsi platform digital pendidikan, sehingga peran pendampingan teknis menjadi krusial. Secara keseluruhan, kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Telkom masih menghadapi tantangan pada tahap evaluasi alternatif keputusan pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, Telkom harus memperkuat fungsi pendampingan serta menjamin konsistensi dan keberlanjutan dukungan di lapangan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keyakinan dan minat adopsi Pijar Telkom.

4.3.3. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam upaya membangun *awareness* serta mendorong adopsi Pijar Telkom di sekolah-sekolah wilayah Yogyakarta, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam pengembangan strategi ke depan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun PT Telkom Witel Yogyakarta telah berhasil menciptakan *awareness* awal terhadap aplikasi Pijar Telkom melalui strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang berbasis legitimasi (*Top-Down*) dan pengalaman (*trial* dan *pilot project*), namun efektivitasnya dalam mendorong adopsi penuh masih terhambat oleh tingkat *awareness* fungsional yang tidak merata, masalah keterbatasan anggaran dan infrastruktur, kesiapan sumber daya manusia di sekolah dalam beralih ke digitalisasi pendidikan, serta persaingan yang ada di lingkungan sekolah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menggeser fokus dari sekadar pengenalan produk ke pembangunan kemitraan jangka panjang dan penguatan dukungan teknis secara langsung.

Lalu, perusahaan perlu membangun mekanisme kerja sama yang lebih kolaboratif dengan Dinas pendidikan dan sekolah-sekolah percontohan (*pilot project*). Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi dari dinas pendidikan dan sekolah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan adopsi. Dengan demikian, memperkuat hubungan kelembagaan dan

menjadikan beberapa sekolah sebagai mitra percontohan dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk digital Telkom. Selain itu, keberhasilan sekolah yang dijadikan *pilot project* harus diutilasi secara maksimal sebagai *social proof* B2B, dengan mempublikasikan studi kasus terperinci yang menunjukkan bukti keberhasilan nyata, guna memperkuat nilai rasional dan mendorong sekolah lain untuk mengadopsi.

Kemudian, Telkom perlu memperkuat fungsi pendampingan dan pelatihan teknis bagi pihak sekolah. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar sekolah masih berada pada tahap evaluasi alternatif karena keterbatasan pemahaman teknis dan kesiapan sumber daya manusia dalam mengoperasikan aplikasi. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan program pelatihan dan pendampingan pasca-sosialisasi yang berkelanjutan agar pihak sekolah merasa aman dan siap mengadopsi produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran B2B Telkom di sektor pendidikan perlu berorientasi pada *relationship marketing* yang menekankan pendampingan, kolaborasi, dan keberlanjutan layanan. Dengan menerapkan pendekatan tersebut, Telkom tidak hanya mampu meningkatkan *awareness* terhadap aplikasi Pijar, tetapi juga memperkuat tingkat adopsi dan loyalitas pelanggan institusional di sektor pendidikan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran Business to Business (B2B) yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam membangun awareness dan meningkatkan tingkat adopsi aplikasi Pijar Telkom di sekolah-sekolah wilayah Yogyakarta, serta menilai efektivitas strategi tersebut terhadap keputusan adopsi pelanggan institusional di sektor pendidikan.

Berdasarkan hasil analisis tematik dari wawancara mendalam dengan pihak vendor (Telkom) dan pelanggan (sekolah), diperoleh beberapa temuan utama. Pertama, strategi pemasaran B2B yang diterapkan Telkom didominasi oleh pendekatan Top-Down dan berbasis pengalaman (trial dan pilot project). Pendekatan Top-Down dilakukan melalui jalur formal dengan Dinas Pendidikan hingga pihak sekolah, sehingga memperkuat legitimasi produk di lingkungan institusional. Sementara itu, strategi berbasis pengalaman diwujudkan dalam bentuk program uji coba (trial) dan pilot project di sekolah-sekolah tertentu, yang berfungsi sebagai sarana edukasi, pembuktian manfaat, dan media membangun kepercayaan terhadap aplikasi Pijar Telkom. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa diferensiasi produk Pijar Telkom menjadi faktor kompetitif yang penting, ditunjang oleh citra sebagai produk nasional dari BUMN, harga yang kompetitif, keamanan data, dan dukungan purna jual. Ketiga, efektivitas strategi tersebut dalam mendorong adopsi penuh masih menghadapi hambatan, terutama pada ketimpangan tingkat awareness fungsional, keterbatasan anggaran sekolah, kesiapan sumber daya manusia dalam digitalisasi, serta faktor eksternal seperti preferensi terhadap platform lain yang sudah dikenal.

Menjawab rumusan masalah pertama, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi B2B Telkom efektif dalam membangun awareness institusional, karena melibatkan proses komunikasi yang terarah dan berjenjang dari tingkat otoritas hingga pengguna akhir. Program trial dan pilot project terbukti meningkatkan pengenalan merek berbasis pengalaman (*experience-based awareness*) sebagaimana dijelaskan dalam teori *Brand Awareness* oleh Endri (2023). Sementara menjawab rumusan masalah kedua, efektivitas strategi B2B Telkom terhadap peningkatan adopsi masih terbatas pada tahap evaluasi alternatif, belum mencapai adopsi menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan menciptakan awareness belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan pelanggan untuk beralih ke sistem digital, sehingga diperlukan penguatan pendampingan teknis dan kolaborasi kelembagaan.

Adapun kontribusi penelitian ini terhadap literatur dan praktik manajemen pemasaran terletak pada pengayaan pemahaman mengenai penerapan strategi B2B di sektor teknologi pendidikan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi antara *relationship marketing* dan *co-creation value* dalam membangun kepercayaan pelanggan institusional, terutama pada konteks transformasi digital pendidikan di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian memberikan wawasan praktis bagi Telkom bahwa strategi pemasaran B2B tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang, pendampingan berkelanjutan, dan komunikasi nilai yang relevan dengan kebutuhan mitra pendidikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi B2B PT Telkom Witel Yogyakarta telah berhasil membangun kesadaran institusional terhadap aplikasi Pijar Telkom, namun efektivitasnya dalam meningkatkan adopsi penuh masih perlu diperkuat melalui pendekatan kolaboratif, pendampingan teknis, dan penyesuaian strategi diferensiasi berbasis kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, strategi B2B yang berorientasi pada kemitraan jangka panjang dan dukungan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam memperluas penetrasi produk digital Telkom di sektor pendidikan.

5.2. Saran

5.2.1. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, PT Telkom Witel Yogyakarta disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran B2B dengan pendekatan relasional dan berbasis pendampingan berkelanjutan. Perusahaan perlu memperkuat fungsi pendampingan teknis dan edukasi digital bagi pihak sekolah agar proses adopsi aplikasi Pijar Telkom tidak berhenti pada tahap sosialisasi, melainkan berlanjut pada pemanfaatan penuh. Langkah ini dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan rutin, klinik digital, dan dukungan pasca-implementasi yang sistematis.

Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan mekanisme kolaborasi kelembagaan dengan Dinas Pendidikan dan sekolah-sekolah percontohan (*pilot project*) yang telah berhasil mengimplementasikan Pijar Telkom. Hasil penerapan di sekolah-sekolah tersebut sebaiknya diutilisasi sebagai social proof melalui publikasi studi kasus atau testimoni resmi, guna meningkatkan kredibilitas produk di mata calon mitra sekolah lainnya.

Telkom juga disarankan untuk memperkuat diferensiasi produk dan layanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan institusional. Misalnya dengan menyediakan paket layanan yang fleksibel sesuai skala sekolah, harga yang disesuaikan kemampuan anggaran pendidikan, serta peningkatan integrasi sistem dengan kurikulum nasional. Pendekatan yang

adaptif terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan relevansi produk dan mendorong loyalitas jangka panjang.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian memiliki implikasi manajerial yang signifikan, terutama bagi Account Manager (AM) dan manajemen Divisi *Business Service* PT Telkom Witel Yogyakarta. Manajemen dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kohesif dalam siklus penjualan B2B, di mana fokus tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada manajemen hubungan pelanggan (*Relationship Management*) pasca-sosialisasi. Hal ini berarti manajemen harus memastikan bahwa tim AM memiliki sumber daya yang memadai untuk melakukan *follow-up* yang terstruktur dan konsisten, memperkuat hubungan bisnis dengan pihak sekolah, serta mengubah peran AM dari penjual menjadi konsultan solusi teknologi bagi institusi pendidikan. Selain itu, manajemen perlu menggunakan data hasil pilot project dan trial sebagai dasar untuk mengembangkan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik institusi pendidikan di wilayah Yogyakarta, sehingga dapat memperkuat posisi Telkom sebagai penyedia solusi yang terpercaya dan memahami kebutuhan lokal. Secara internal, manajemen juga perlu menyusun kerangka kerja kemitraan jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dengan sekolah sebagai mitra strategis, bukan sekadar

5.2.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan dan memperluas temuan yang ada, terutama mengingat bahwa adopsi penuh aplikasi Pijar Telkom masih tertahan di tahap evaluasi alternatif dan dipengaruhi oleh faktor internal pelanggan. Secara metodologis, riset di masa mendatang sebaiknya menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk menguji secara kausal hubungan antara tingkat *brand awareness* (khususnya *brand recall* dan *top-of-mind*) terhadap tingkat adopsi kuantitatif. Selain itu, karena kuatnya kompetisi pesaing seperti *G-School*, *Google Workspace Education*, dan *SAMSON*, diperlukan eksplorasi mendalam mengenai proses *customer decision making* di sekolah, dengan fokus pada evaluasi alternatif untuk mengidentifikasi variabel penentu kemenangan kompetitif Pijar Telkom. Selanjutnya, mengingat hambatan inti adopsi adalah keterbatasan infrastruktur dan literasi digital, penelitian selanjutnya dapat menguji peran pelatihan dan dukungan teknis sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam proses adopsi pendidikan B2B, yang akan mengukus dampak riil layanan purna jual Telkom. Terakhir, untuk mencapai generalisasi yang lebih luas, penelitian serupa dapat menguji strategi B2B yang sama dalam konteks industri BUMN lainnya di sektor pendidikan di

luar wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, untuk melihat relevansi temuan mengenai keterbatasan infrastruktur dan peran dukungan pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewale, T., & Paul, J. (2024). *AI, 5G, And IoT: How These Technologies Are Creating The Perfect Storm For Smart Systems*.
<https://www.researchgate.net/publication/385855348>
- Afiyanti, Y. (2008). *View Of Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif*. 12, 137.
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*.
- Bamberger, B., Reinartz, W., & Ulaga, W. (2025). Navigating The Future Of B2B Marketing: The Transformative Impact Of The Industrial Metaverse. *Journal of Business Research*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115057>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis In Psychology*.
- Budiarto, H., Pahlevi, S. M., Susenna, A., Kusumasari, Dita, Agustina, L., Andriariza, Y., Hernikawati, D., & Rahmi, A. A. (2024). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2024*. https://imdi.sdmdigital.id/publikasi/02122024_Buku%20IMDI_BAB%201-5_V6_compressed.pdf
- Budiasuti, D. R., Sari, R. K., & Sembiring, S. (2024). *View Of Strategi Pemasaran Account Manager PT Telkom Indonesia Di Wilayah Bogor*. 13.
- Cantika, G. B., Yusmawati, & Utami, M. A. (2025). *View of Analisis Strategi Marketing Public Relations Pijar Sekolah Telkom Indonesia Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 1.
- Cresswell, J. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (third).
- Creswell Sage, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Gumantan, A., Nugroho, R. A., & Yuliandra, R. (2021). Learning During the Covid-19 Pandemic: Analysis Of E-Learning On Sports Education Students. *Journal Sport Area*, 6(1), 66–75. [https://doi.org/10.25299/sportarea.2021.vol6\(1\).5397](https://doi.org/10.25299/sportarea.2021.vol6(1).5397)
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand Awareness In Business Markets: When Is It Related To Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Huraerah, A. J. A., Abdullah, A. W., & Rivai, A. (2023). *Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pendidikan Indonesia*.
- Jenita, Harefa, A. T., Pebriani, E., Hanafiah, Rukiyanto, B. A., & Sabur, F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Dalam Menunjang Pembelajaran: Pelatihan Interaktif Dalam Meningkatkan Kualitas. *Communnity Development Journal*, 4(6).
- Khan, S., Ullah, S., & Nobanee, H. (2024). ICT Diffusion, E-Governance, And Sustainability In The Digital Era. *Sustainable Futures*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100272>
- Koponen, J. P., & Julkunen, S. M. (2022). Development of long-term B2B customer relationships: the role of self-disclosure and relational cost/benefit evaluation. *European Journal of Marketing*, 56(13), 194–235.
- Liu, Y. D., Zhang, J. Z., Zheng, J., & Kamal, M. M. (2025). Artificial Intelligence-Enabled Systems And Innovation In B2B Firms: The Role Of Strategic Agility And Decision-Making Performance. *Industrial Marketing Management*, 127, 164–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.04.003>
- Mckim, C. (2023). Meaningful Member-Checking: A Structured Approach To Member-Checking. *American Journal of Qualitative Research*, 2023(2), 41–52. <https://doi.org/10.29333/ajqr/12973>

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei* (1st ed.). Kencana.
- Morse, J. M., Swanson, J. M., & Kuzel, A. J. (2001). *The Nature Of Qualitative Evidence*. Sage publication.
- O'Neill, A. (2025). Transfer Of Workplace E-Learning: A Systematic Literature Review. *Social Sciences and Humanities Open*, 11.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101407>
- Schauffel, N., Schmidt, I., Peiffer, H., & Ellwart, T. (2021). Self-Concept Related To Information And Communication Technology: Scale Development And Validation. *Computers in Human Behavior Reports*, 4.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100149>
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar* (Aliwar, Ed.).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Taam, A., Amar, A., Hmedna, B., Benabbes, K., Kaoutar, E. M., Daoudi, R., & Makrani, A. El. (2024). Exploration Of The Relationships Between The Information And Communication Technology (ICT) And The Education System In Morocco. In *Scientific African* (Vol. 26). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2024.e02447>
- Wu, M.-Y. (2025). Examining The Impacts Of Information And Communication Technology (ICT) On National Development And Wellbeing: A Global Perspective. *Journal of Economy and Technology*, 3, 190–201.
<https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.11.006>
- Yin, R. K. (2008). *Studi Kasus Desain & Metode* (1st ed.).
- Zhu, Z. Y., Xie, H. M., & Chen, L. (2023). ICT industry innovation: Knowledge Structure And Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 189.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122361>

LAMPIRAN

LAMPIRAN A: TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN SATU

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN SATU AM PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA

Wawancara : Melalui *Zoom Meeting*

Narasumber : Krisfian Saputra (KS)

Jabatan : Account Manager (AM) PT Telkom Witel Yogyakarta Divisi Business Service

Peneliti : Nasrullah Muhadin (NM)

NM : *Assalamualikum warahmatullahi wabarakatuh*. Selamat pagi mas Fian, sebelumnya perkenalkan nama saya Nasrullah Muhadin, merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Program Studi Manajemen, angkatan 2021. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan tugas akhir saya. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi dan mendapatkan pengalaman langsung dari Mas Fian. Adapun wawancara ini bersifat bebas, jadi saya harap mas Fian tidak hanya menjawab pertanyaan dengan singkat tetapi juga bisa bercerita dan membagikan pengalaman yang relevan dengan pertanyaan yang akan diajukan nanti, dengan begitu hasil wawancara ini akan lebih kaya dan bermanfaat untuk penyusunan tugas akhir saya. Sebelum kita mulai, mungkin mas Fian bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu, mungkin bisa dimulai dari memperkenalkan nama lengkap beserta jabatan yang sekarang, kemudian setelah itu kita akan masuk ke dalam sesi wawancara.

KS : *Walaikum salam warahmatullahi wabarakatuh*. Selamat pagi mas Nasrul, saya Krisfian Saputra, jabatan saya saat ini adalah *Account Manager (AM)* di perusahaan Telkom wilayah Kota Baru, Yogyakarta.

NM : Baik, terima kasih mas Fian untuk perkenalan dirinya, mungkin kita bisa langsung mulai saja untuk sesi wawancaranya. Disini mas Fian sebagai AM diamanahi untuk memegang Pijar Telkom ya. Untuk pertanyaan pertama yaitu, bisakah Anda menceritakan seperti apa antusias sekolah ketika Telkom hadir untuk mengenalkan Pijar Telkom? Apakah ada respon positif atau negatif yang diberikan oleh sekolah terkait?

KS : Untuk respon dari sekolah pasti ada dua sisi ya, ada yang menerimanya dengan baik dan ada juga yang menerimanya dengan kurang baik juga. Karena kalau yang baik mungkin

sebelumnya belum pernah menggunakan aplikasi yang sejenis dengan aplikasi Pijar, kemudian yang menerima dengan baik itu biasanya ingin tahu bahwasanya produk Pijar ini untuk fiturnya ada apa saja. Kemudian untuk yang tidak menerima dengan baik biasanya mereka sudah menggunakan aplikasi yang serupa seperti Pijar, jadi sekolah yang tidak menerima dengan baik ini biasanya sudah menggunakan produk lain.

NM : Oke baik mas, untuk pertanyaan selanjutnya, bisakah mas Fian sedikit mendeskripsikan dan menceritakan mengenai Pijar Telkom secara umum?

KS : Pijar Telkom secara umum adalah aplikasi pembelajaran yang kita desain untuk sekolah baik itu sekolah negeri, sekolah swasta, dari jenjang SD sampai SMA maupun SMK itu bisa menggunakan aplikasi tersebut. Fitur-fiturnya itu lebih ke untuk ujian sekolah, ujian tengah semester, dan ujian akhir, fitur-fitur tersebut bisa dimanfaatkan oleh sekolah. Kemudian ada juga memudahkan guru dalam koreksi hasil ujiannya, dan presensi secara digital. Jadi secara umum Pijar itu memudahkan sekolah untuk *manage* secara digital. Jadi harapan kami dari PT Telkom ini untuk digitalisasi sekolah.

NM : Jadi tujuan Pijar secara umum ini untuk digitalisasi di sekolah ya mas?

KS : Iya, benar seperti itu.

NM : Baik mas, untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana Telkom menekankan keunggulan kompetitif Pijar dengan pesaing? Apakah ada pembeda yang menjadi pembeda antara Pijar dengan aplikasi lainnya?

KS : Kami selalu riset pesaing-pesaing kami bahwasanya memang sudah ada aplikasi apa saja, namun pada Pijar itu memberikan kualitas yang bagus bagian UI/UX nya, jadi untuk secara tampilan kita sudah standar dari kementerian, dan untuk ujian itu tampilannya juga sudah sesuai dengan standar AI.

NM : Baik mas Fian, untuk pertanyaan selanjutnya. Faktor apa yang menjadi nilai jual utama agar sekolah lebih memilih Pijar dibandingkan platform digital lainnya?

KS : Untuk faktor lainnya adalah Pijar itu milik Telkom, jadi semua yang Telkom miliki adalah sifatnya besar, maksudnya besar yaitu Telkom itu memiliki data center yang besar, jadi tidak perlu server di sekolah lagi dan servernya itu cukup dari Telkom saja, jadi pengguna sekolah-sekolah itu bisa langsung menggunakan tanpa membuat server dan lain-lain dan itu yang menjadi keunggulan. Kemudian, bisa juga digunakan secara nasional juga agar sekolah di seluruh Indonesia itu bisa melakukan Pijar secara bersamaan tanpa kendala.

NM : Pertanyaan berikutnya, menurut Anda apakah dengan menawarkan uji coba (*demo*) kepada sekolah akan meningkatkan minat sekolah untuk mengadopsi Pijar?

- KS : Iya betul sekali, jadi ada beberapa sekolah yang belum pernah mengenal Pijar sama sekali jadi kita adakan sosialisasi ke sekolah tersebut dan memberikan tawaran kepada sekolah itu untuk mencoba dahulu (*trial*) selama satu bulan. Jadi, kita ada program *trial* selama satu bulan agar sekolah dapat merasakan *experience* menggunakan Pijar, baik dari fitur ujian, fitur tugas kepada Bapak Ibu selama melakukan uji coba satu bulan.
- NM : Baik mas, pertanyaan selanjutnya, menurut Anda faktor dan tantangan apa saja yang paling mempengaruhi keberhasilan sekolah dalam menggunakan Pijar?
- KS : Faktor keberhasilan yang akan ditentukan karena kami bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Sleman. Jadi kami melakukan strategi dari atas ke bawah, jadi kita bekerjasama dulu dengan dinas kemudian dari dinas turunannya ke MKKS, seperti perkumpulan kepala sekolah, terus dibawahnya ada kepala sekolah sendiri, kemudian kepala sekolah akan menginformasikan kepada guru-guru begitu, karena guru-guru yang nantinya akan menjadi *user* pemakai Pijar. Nantinya kalau misalkan kita sudah sosialisasi kepada guru berdasarkan dari dinas itu biasanya mereka mereka mau menggunakan Pijar.
- NM : Untuk tantangannya seperti apa mas Fian?
- KS : Untuk tantangannya sendiri itu tadi kalau misalkan sekolah tersebut sudah menggunakan aplikasi lain. Karena ada sekolah yang sudah nyaman menggunakan aplikasi sebelumnya jadi kita harus mencoba meyakinkan kembali kepada sekolah untuk menggunakan Pijar karena kelebihannnya nanti akan bisa dibandingkan dari Pijar sampai aplikasi tersebut. Untuk soal harga juga kami bisa menyesuaikan karena kita harganya sendiri juga persekolah bukan persiswa, sedangkan di kompetitor lain itu hitungannya persiswa, seperti itu tantangannya.
- NM : Baik mas Fian, pertanyaan selanjutnya. Mengenai tantangan tadi bagaimana Telkom menyesuaikan strategi *Business to Business* (B2B) atau pendekatan pemasaran agar tantangan beserta faktor-faktor tersebut dapat teratasi?
- KS : Iya tentunya kalau misal B2B itu memang kita *Business to Business*, dan dari Telkom sendiri juga sudah tidak menjualkan retail lagi, karena sekolah itu kan pengguna langsung, termasuk *corporate*, jadi *in line* dengan apa yang diharapkan oleh Telkom. Kemudian untuk strateginya seperti yang telah saya bahas sebelumnya yaitu, dari atas ke bawah (*Top-Down*). Jadi kita mulai dari ke dinas dulu, terus kemudian MKKS, terus kemudian ke kepala sekolah, dan setelah itu ke guru.
- NM : Berarti untuk mengatasi tantangan tersebut dengan melakukan strategi atas ke bawah. Pertanyaan selanjutnya, menurut Anda apakah kemahiran guru dalam menggunakan alat digital menjadi penentu utama mereka dalam mengadopsi produk ini?

- KS : Iya, itu bisa menjadi penentu dalam mengadopsi Pijar. Kalau guru yang kita bisa katakanlah kategori masih muda biasanya cukup cepat untuk menangkap apa yang ada di dalam fitur-fitur Pijar. Sedangkan untuk guru-guru yang mungkin sudah mendekati masa pensiun itu biasanya kita perlu lebih ekstra lagi untuk menjelaskan lebih detail lagi, jadi perlu adanya pendekatan lebih lanjut untuk menjelaskan secara bertahap dan lebih detail. Karena untuk kemahiran guru itu sangat diperlukan agar ketika kita menjelaskan kepada guru itu dapat langsung paham mengenai fitur-fitur yang kita sediakan.
- NM : Untuk kendala kemahiran guru yang kurang paham dalam menggunakan alat digital (Gaptek), bagaimana solusi yang Telkom berikan untuk mengatasi hal tersebut?
- KS : Untuk mengatasi hal tersebut solusi yang kita berikan yaitu Bimbingan Teknologi (Bimtek) secara *offline* dan *online*. Bimtek secara *offline* dilakukan secara tatap muka sebanyak satu kali kemudian untuk *online* biasanya berjadwal di setiap minggunya dan untuk waktunya adalah hari Selasa dan Kamis. Kemudian untuk guru-guru yang mungkin gaptek bisa ikut bergabung untuk kelas penjelasan Pijar yang telah dijadwalkan, nanti ada yang dari operator kemudian dari guru-guru nya langsung bisa kita bimtek melalui *online*, dan namanya bimtek *online*. Jadi, setiap minggu itu selalu ada jadwal bimtek, dan untuk jadwalnya adalah hari Selasa dan hari Kamis.
- NM : Masuk ke pertanyaan berikutnya, bagaimana posisi Telkom sebagai penyedia layanan digital pendidikan memengaruhi keberhasilan dalam memperkenalkan dan mengadopsikan Pijar di sekolah?
- KS : Untuk mempengaruhi sekolah ya? Jadi kami mengambil salah satu sekolah di mana sekolah itu merupakan sekolah ternama/terkenal kemudian kita akan menjadikan sekolah tersebut sebagai *pilot project* Pijar agar sekolah tersebut mendapatkan *experience* dari menggunakan Pijar dan itu menjadi patokan bagi guru-guru maupun sekolah-sekolah yang lain. Jadi kami akan mengajarkan dulu kepada satu sekolah atau guru-guru yang memang kompeten, kemudian ketika guru-guru tersebut sudah kompeten dan sudah bisa menjadi *marketing* dari guru-guru, jadi ibaratnya lewat guru. Jadi, guru-guru tersebut yang akan menyampaikan rekomendasi secara penggunaan Pijar ke guru-guru yang lain atau sekolah-sekolah yang lain, seperti itu mas Nasrul.
- NM : Kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya, menurut Anda bagaimana ketersediaan sumber daya di Telkom (misalnya dari tim *account manager*, dukungan teknis, maupun materi promosi) dan di sekolah (misalnya kompetensi guru, infrastruktur, anggaran, dan jaringan) berpengaruh terhadap peluang adopsi Pijar Telkom?

- KS : Kalau untuk tim AM sendiri kita sudah dibagi untuk persekolah atau perkabupaten itu sudah ada pembagiannya dan kebetulan saya diberikan mandat oleh Telkom untuk *handle* di Kabupaten Sleman, jadi untuk *support* dari AM sudah cukup baik. Kemudian untuk infrastruktur tersebut Pijar ini basisnya berdasarkan *website*, jadi yang dibutuhkan sekolah itu jaringan internet untuk mengaksesnya, jadi ketika sekolah yang memiliki masalah pada infrastuktur jaringan atau internet mereka, kami biasanya merekomendasikan kepada mereka untuk menggunakan jaringan yang disediakan oleh perusahaan kami. Jadi intinya jika sekolah tersebut memiliki masalah pada jaringan untuk melakukan akses, dari Telkom akan menyediakan jaringannya begitu juga dengan Pijarnya dan kami juga menyediakan paket untuk hal itu.
- NM : Kita lanjut ke pertanyaan berikutnya, menurut Anda strategi *positioning* apa yang paling efektif untuk membangun *awareness* Pijar di sekolah?
- KS : Strategi *positioning* dari kami yaitu kita harus melakukan sosialisasi secara berkala kepada sekolah yang belum menggunakan Pijar, kemudian kita akan menginformasikan kepada kepala sekolah karena merupakan *decision maker* sekolah tersebut. Kemudian kepada kepala sekolah tersebut nantinya akan kita tanyakan apakah anggaran di sekolah itu sudah sesuai atau belum, karena budget dari sekolah itu juga menjadi penentu untuk sekolah mengambil Pijar. Jadi semisal kepala sekolah tersebut sudah setuju beserta anggaran sudah sesuai, kemudian mereka akan menjadi pelanggan kami.
- NM : Apakah brand Telkom sebagai BUMN menjadi faktor yang mempermudah dalam pendekatan ke sekolah?
- KS : Ya, betul. Karena selain *brand*-nya yang sudah besar, mereka juga sudah tahu bagaimana kualitas dari Telkom. Kemudian mereka juga sudah paham, guru-guru sudah paham, dan sekolah sudah paham bahwa nanti misalkan ada kendala, dari Telkom menyediakan *service center*-nya sendiri, jadi tidak perlu khawatir untuk misalkan ada kendala karena teknologi biasanya riskan muncul kendala, jadi semisal suatu waktu kendala itu muncul mereka bisa menghubungi *head desk* kami yang sudah kami sertakan nomornya, jadi suatu waktu ada kendala bisa dihubungi dan untuk waktu pelayanannya 24 jam.
- NM : Kemudian untuk pertanyaan terakhir, apakah keterbatasan sumber daya internal Telkom misalkan seperti jumlah AM atau yang lainnya pernah menjadi hambatan bagi AM itu sendiri dalam menjangkau sekolah?
- KS : Kalau untuk hambatan internal seperti yang Anda sebutkan tadi itu tidak ada, karena kami sudah dibagi per kabupaten, jadi sudah sesuai dengan hariannya dan tidak ada hambatan di kategori tersebut.

NM : Berarti tidak ada hambatan untuk internal karena telah dibagi sesuai porsinya. Baik mas mungkin itu saja wawancara untuk hari ini, terima kasih mas Fian sudah meluangkan waktunya melakukan wawancara untuk keperluan data Tugas Akhir saya, sehat-sehat terus mas Fian, sekian saya tutup *wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh*.

KS : *Wa alaikum salam warahmatullah wabarakatuh*, baik mas Nasrul sama-sama.

TRANSKRIP WAWANCARA
INFORMAN DUA SMPN 3 GODEAN

Wawancara : Melalui Tatap Muka (*Offline*)
Narasumber : Regianto (R)
Jabatan : Sarana Prasarana (Sarpras) SMPN 3 Godean
Peneliti : Nasrullah Muhadin (NM)

NM : *Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*. Selamat pagi mas perkenalkan nama saya Nasrullah Muhadin merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen angkatan 2021. Saat ini saya sedang mengambil data melalui wawancara untuk keperluan Tugas Akhir saya. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi dan mendapatkan pengalaman langsung dari Bapak. Kemudian wawancara ini juga bersifat bebas atau terbuka jadi saya harap Bapak tidak hanya menjawab dengan pertanyaan singkat tapi juga bisa membagikan cerita ataupun pengalaman yang relevan dengan pertanyaan yang nantinya akan diajukan. Dengan begitu hasil wawancara ini nantinya akan lebih kaya dan bermanfaat untuk penelitian saya ke depannya. Sebelum kita mulai sesi wawancara ini, saya minta Bapak bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu dengan menyebutkan nama lengkap beserta jabatan yang Bapak pegang saat ini, terima kasih.

R : *Wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh*. Baik mas perkenalkan nama saya Regianto, kemudian untuk di SMP 3 Godean ini saya memegang bagian Sarpras.

NM : Baik terima kasih untuk perkenalan dirinya, kita langsung masuk ke sesi wawancara. Untuk pertanyaan pertama yaitu apakah sekolah bapak pernah mendengar mengenai platform digital seperti Pijar Telkom?

R : Iya kami pernah mendengar platform digital sekolah seperti Pijar Telkom.

NM : Kalau boleh tahu informasi tersebut diperoleh melalui apa?

R : Kita peroleh langsung dari Telkom nya.

NM : Dari Telkom itu datang ke sekolah atau ada undangan untuk sekolah atau melalui acara?

R : Untuk namanya saya lupa seperti apa, sudah beberapa kali juga kalau tidak salah melalui sosialisasi namanya.

NM : Bagaimana pemahaman Anda mengenai Pijar Telkom, baik dari segi fitur, manfaat, dan tujuan?

- R : Kalau untuk tujuan tentu saja semua yang ada di aplikasi itu tentu saja untuk mempermudah dan membantu pelaksanaan kegiatan belajar mengajar di sekolah dari siswa maupun guru dan nanti melebarnya ke orang tua seperti itu.
- NM : Kalau yang lainnya? Misal dari fitur Pijar berisi tentang ini dan sebagainya.
- R : Jujur disini sekolah kami sampai saat ini belum menggunakan Pijar. Karena waktu itu kita sudah mencoba dan obrolan dengan sekolah lain yang sudah pakai, seperti yang saya sampaikan tadi, kita ada beberapa usulan untuk pengembangan selanjutnya ke Telkom, seperti layanan yang lebih memudahkan kami sebagai sekolah, misalnya untuk masalah CBT atau tes-tes yang lainnya agar lebih mempermudah kami. Kalau untuk dari fitur-fiturnya bagus, tampilannya juga bagus.
- NM : Menurut Bapak, apakah dengan adanya platform digital sangat membantu untuk urusan sekolah, baik dari sisi pembelajaran, administrasi sekolah, dan layanan sekolah?
- R : Iya jelaslah, karena itu nanti masing-masing sekolah mesti punya atau masing-masing guru. hadirnya platform digital ini sangat membantu sekolah-sekolah ataupun guru-guru pasti ada yang terbaru, karena sangat umum sekali untuk sekolah seperti itu. Karena tentu saja itu secara digital maka tentu saja akan sangat memudahkanlah bagi kami terutama urusan dalam pembelajaran
- NM : Untuk pertanyaan selanjutnya jika sekolah Anda ingin memilih platform digital pendidikan pihak mana yang paling berpengaruh untuk memutuskan menggunakan aplikasi tersebut?
- R : Dari guru, karena terutama yang berada pada ujung tombaknya yaitu guru. Jadi nanti keputusan itu kalau di sekolah ini nanti kita tawarkan ke semua gurunya, terus keputusannya nanti bareng-bareng
- NM : Baik, masuk ke pertanyaan berikutnya, sejauh mana rekomendasi dari pihak luar, misalnya dari dinas, vendor, atau sekolah lain akan mempengaruhi keputusan sekolah untuk mencoba menggunakan platform digital?
- R : Kalau mencoba itu kita terbuka ya, kalau mencoba itu apa saja yang masuk sudah umum lah yang nawarin seperti itu. Terus untuk keputusan internal itu, kalau keputusan di SMP itu kan mesti di kepala sekolah, cuman biasanya kemarin kepala sekolahnya itu menyerahkan ke guru misalnya ini ada platform yang ditawarkan ke guru dan silahkan di coba terlebih dahulu, kalau nanti guru-guru mengatakan bagus dan oke maka kepala sekolah biasanya langsung eksekusi, seperti itu mas.
- NM : Berarti keputusan dari luar ini mempengaruhi ya? Seperti vendor, dinas, dll

- R : Kalau dinas sudah jelas, kemudian untuk vendor itu tergantung apakah cocok tidaknya dengan sekolah. Tapi kalau dinas itu kan sangat berpengaruh karena kita berada di bawah dinas, jadi otomatis berpengaruh.
- NM : Selanjutnya, menurut Anda jika ada rekomendasi resmi dari dinas pendidikan, apakah hal itu akan mendorong sekolah Anda untuk terbuka mencoba aplikasi seperti Pijar Telkom?
- R : Kalau untuk terbuka ini kami selalu terbuka karena banyak ini juga jadi kita selalu mencoba, jadi ini selalu terbuka lah untuk urusan yang model digital karena kan mesti makin tahun kan semakin berkembang.
- NM : Jika suatu saat sekolah Anda mempertimbangkan untuk menggunakan platform digital, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan tersebut misalkan dari segi biaya, kemudahan penggunaan, fitur, dukungan teknis, serta manfaat bagi siswa dan guru?
- R : Karena ini ya platform digital yang selama ini sudah sering kita coba, kalau dari segi manfaat semuanya bermanfaat, karena itu tidak ada yang tidak bermanfaat. Jadi yang paling utama itu kemudahan oleh Bapak Ibu guru, karena kalau sudah mudah digunakan itu intinya sangat membantu, beda kalau susah digunakan itu berarti membantu tapi menyusahkan begitu jadi aneh rasanya. Kemudahan juga nanti akan memberikan kelancaran jadi penggunaannya tidak menjadi ribet begitu
- NM : Kalau untuk masalah biaya itu kira-kira mempengaruhi tidak?
- R : Kalau masalah biaya itu tidak terlalu berpengaruh ya kalau disini, karena selama masih bisa di *cover* oleh dana BOS dan itu dalam artian yang wajar, karena selama ini tidak ada yang tidak wajar ya untuk nilai seperti ini, jadi untuk harga tidak begitu bermasalah.
- NM : Selanjutnya, jika dari Telkom menawarkan uji coba seperti *demo* ke sekolah Anda apakah anda tertarik untuk melakukan uji coba tersebut?
- R : Kita bebas jadi kalau mau menawarkan boleh-boleh saja, itu kan kalau biasa nanti mau dilakukan demo atau dicoba sekalian itu tidak masalah
- NM : Lanjut ke pertanyaan selanjutnya, menurut Anda kehandalan seperti apa yang pihak Telkom perlukan untuk mengenalkan produk *digital education* di sekolah?
- R : Dengan nama besar Telkom itu kan ya otomatis kita sudah percaya dengan produk yang dikeluarkan oleh Telkom dan mesti sudah handal, karena tidak mungkin sekelas Telkom mengeluarkan produk yang tidak handal.
- NM : Jika sekolah anda ingin mengadopsi platform digital misalkan seperti Pijar biasanya proses pengambilan keputusannya seperti apa? Apakah lewat rapat guru, pertimbangan biaya, atau uji coba terlebih dahulu?

- R : Yang jelas itu akan dicoba terlebih dahulu oleh guru dulu, karena nanti kan yang otomatis bersentuhan langsung tiap harinya itu kan dari guru jadi otomatis guru yang mempengaruhi.
- NM : Berarti yang utama disini pada uji coba terlebih dahulu oleh guru untuk mengetahui apakah platform cocok atau tidak dengan kemauan guru-guru.
- R : Iya betul.
- NM : Menurut Anda apakah tingkat kompetensi digital guru ataupun staff sekolah berpengaruh terhadap kesiapan sekolah dalam menggunakan platform digital pembelajaran seperti Pijar Telkom?
- R : Iya sangat berpengaruh
- NM : Baik kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya, dukungan atau pelatihan seperti apa yang dibutuhkan sekolah agar lebih siap menggunakan platform digital?
- R : Kalau selama ini di dinas Sleman itu sudah hampir tiap tahun memiliki program yang namanya bimtek dan itu mencakupi semua guru mapel apapun. Jadi saya rasa dengan pelatihan guru secara berkelanjutan itu memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *skill* para guru. Jadi kalau untuk masalah digital ini ada pada pengenalan lah soalnya kan beda-beda platform mungkin untuk tampilannya jelas beda, dan cara menggunakan aplikasi tersebut berbeda. Jadi mungkin pengenalan untuk platform ini cara menggunakannya seperti ini dan platform ini seperti itu, jadi ya yang dibutuhkan itu pengenalan, praktek lah istilahnya.
- NM : Baik terima kasih pak untuk semua jawabannya, terima kasih juga sudah meluangkan waktunya untuk melakukan sesi wawancara. Sekian, saya akhiri *wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh*
- R : Baik mas sama-sama, *wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh*.

TRANSKRIP WAWANCARA
INFORMAN TIGA SMPN 1 MOYUDAN

Wawancara : Melalui Tatap Muka (*Offline*)
Narasumber : Dwi Hariano (DH)
Jabatan : Bidang Studi Informatika SMPN 1 Moyudan
Peneliti : Nasrullah Muhadin (NM)

NM : *Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh*. Selamat pagi Bapak, sebelumnya perkenalkan nama saya Nasrullah Muhadin, merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan memerlukan data melalui wawancara ini untuk keperluan penyusunan tugas akhir saya. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi dan mendapatkan pengalaman langsung dari Bapak, wawancara ini juga sifatnya bebas atau terbuka jadi saya harap Bapak tidak hanya menjawab dengan pertanyaan singkat tapi saya harap bisa juga membagikan cerita ataupun pengalaman yang relevan dengan pertanyaan yang nantinya akan diajukan selama sesi wawancara. Dengan begitu hasil wawancara ini akan lebih kaya dan bermanfaat untuk penelitian saya ke depannya. Mungkin sebelum kita mulai Bapak bisa perkenalkan diri dulu dengan menyebutkan nama dan jabatan saat ini kemudian kita lanjut ke sesi wawancara.

DH : *Wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh* baik mas perkenalkan saya Dwi Hariano untuk bidang studi informatika.

NM : Baik Bapak terima kasih untuk perkenalan dirinya, kita lanjut ke sesi wawancara, izin bertanya Bapak, apakah dari sekolah Bapak pernah mendengar mengenai platform digital seperti Pijar Telkom?

DH : Untuk informasi mengenai Pijar Telkom saya pribadi belum mengetahuinya, mungkin dari kepala sekolah sudah mengetahuinya tapi kalau saya sendiri belum mengetahui dan tidak ada informasi mengenai Pijar tersebut.

NM : Sejauh ini bagaimana pemahaman Anda mengenai platform digital untuk sekolah?

DH : Untuk pemahaman mengenai aplikasi yang mas bahas, saya belum tahu banyak mengenai platform tersebut, fungsinya seperti apa, tampilannya seperti apa, fitur yang ada dalam aplikasi itu ada apa saja.

NM : Misalnya dari kepala sekolah?

DH : Kalau dari kepala sekolah ada kemungkinan mengetahui. Tapi kalau dari saya pribadi saya belum pernah.

- NM : Bagaimana dengan pemahaman Bapak mengenai platform digital pada umumnya? Mungkin yang sekolah Bapak gunakan.
- DH : Kalau untuk platform digital di sekolah kami yaitu kami menggunakan G-School. Aplikasi itu kayaknya sudah kerjasama dengan sekolah biasanya dipakai untuk ujian, jadi ketika anak-anak mengerjakan ujian kan menggunakan *handphone* di kelas terus nanti disitu sudah ada *subject* nya seperti apa, ketika pembahasan soal-soalnya sudah ada disitu jadi mereka tinggal mengerjakannya secara *online*.
- NM : Menurut Bapak sendiri apakah platform digital ini dapat membantu urusan sekolah misalnya dari segi pembelajaran, administrasi, maupun layanan sekolah?
- DH : Membantu, cuma untuk dalam pelaksanaannya belum maksimal, karena kita mungkin aturannya misalnya butuh tambahan kira-kira untuk lebih memaksimalkan lagi platform digital itu di sekolah itu semisalnya kita ada program-program yang memang sudah disiapkan mungkin bisa
- NM : Jika sekolah Anda ingin memilih platform digital untuk mendukung kegiatan belajar maupun urusan sekolah, pihak mana yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut? Apakah dari kepala sekolah, guru, atau komite.
- DH : Semua yang mas sebutkan tadi itu saling berkaitan, tapi *range* paling vital itu ada pada pimpinan.
- NM : Di pimpinan? Berarti kepala sekolah ya?
- DH : Iya benar, karena jika dari kepala sekolah tidak menyetujui yang lainnya bakal gajadi. Makanya itu *range* paling atas itu ada pada kepala sekolah.
- NM : Sejauh mana rekomendasi dari pihak luar, misalnya dari dinas, vendor, ataupun sekolah lain yang akan mempengaruhi keputusan sekolah Anda untuk mencoba sebuah platform digital?
- DH : Asal dari dinas menyetujui kayaknya bisa, karena kalau sekolah itu kan kita dari sekolah negeri dan *range* paling atas itu ada pada dinas. Jika dari dinas sudah menyetujui dan mengizinkan nanti akan turun ke *range* dibawahnya, *range* sekolah-sekolahan.
- NM : Berarti jika dinas menyetujui, sekolah Anda akan mencoba?
- DH : Iya benar, pasti butuh rekomendasi dari dinas dulu.
- NM : Selanjutnya, menurut Anda, jika ada rekomendasi resmi dari dinas pendidikan atau sekolah lain, apakah hal itu akan mendorong sekolah Anda lebih terbuka untuk mencoba aplikasi seperti Pijar Telkom?

- DH : Jadi gini, jika dari dinas sudah menyetujui nanti akan langsung turun ke kepala sekolah, kemudian jika kepala sekolah sudah oke maka yang lainnya akan ikut oke. Jadi kita hanya mengikuti dari pimpinan saja.
- NM : Berarti tergantung dari kepala sekolah ya?
- DH : Iya betul sekali.
- NM : Jika suatu saat sekolah Anda mempertimbangkan untuk menggunakan platform digital, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan tersebut? Misalkan dari segi biaya, kemudahan penggunaan, fitur, dukungan teknis, atau manfaat yang diberikan bagi siswa dan guru?
- DH : Menurut kami terutama itu dari segi fasilitas, karena siswa rata-rata sudah memiliki *handphone*, tinggal nanti aplikasi-aplikasi pendukung mungkin kalau sekarang kerjasama dengan Telkom, aplikasi dari Telkom juga disiapkan jadi nanti tinggal SDM kita yang kita *up* kan baik itu dari sekolah, guru-guru, dan anak-anak.
- NM : Kalau untuk biaya kira-kira memengaruhi Pak?
- DH : Kalau biaya itu tergantung penganggarnya asal di tahun itu sudah masuk ke dalam anggaran dan memang di tahun itu sudah menjadi program sekolah maka nanti kita bisa masukkan ke dalam dana BOS mas. Tapi jika anggaran itu tidak bisa dimasukkan ke dalam dana BOS, itu pastinya nanti kalau memang harus nanti kita biasanya kerjasama dengan orang tua murid dengan menggunakan dana bantuan atau sukarela.
- NM : Kalau boleh tahu apakah ada faktor yang membuat sekolah ini belum menggunakan atau mencoba Pijar Telekom?
- DH : Kalau untuk sementara ini yang menjadi alasan itu mungkin terletak pada sosialisasi saja mas. Kita belum tahu mengenai Pijar, Bapak dan Ibu guru lainnya juga belum tahu. Sosialisasi mungkin nanti ini kalau kerjasama sama Telkom berarti nanti asal dari Telkom sudah ada ngobrol-ngobrol mengenai sosialisasi mungkin bisa saja, tinggal di *follow up* saja dan yang terpenting harus menemui pimpinan dulu.
- NM : Jika Telkom menawarkan uji coba atau *demo* Pijar ke sekolah Anda apakah Anda akan tertarik untuk melakukan uji coba tersebut?
- DH : Tidak masalah, semisal ada dari luar yang baru tidak masalah untuk kita coba.
- NM : Berarti semisal Telkom datang ke sekolah untuk menawarkan demo bisa ya?
- DH : Boleh-boleh saja, asal itu tadi dari pimpinan sudah oke nanti kita akan ikut oke juga. Jadi tergantung dari Telkom nya nanti ketemu beliau seperti apa, apakah ada sepakat atau tidak. Kalau kami Bapak dan Ibu guru ada sesuatu yang baru itu malah senang, jadi nantinya kita bisa membedakan semisal G-School itu kekurangannya seperti ini,

kendalanya seperti ini sedangkan di Pijar semuanya sudah terpenuhi misalnya katakanlah seperti itu, jadi nanti itu bisa jadi bahan perbandingan. Atau mungkin nanti ada sistem absensi siswa itu bisa diterapkan disini, jadi sistem perabsennya nanti tidak manual lagi. Terus nanti ada bidang studi yang bisa masuk ke situ itu bisa juga. Kemarin itu kan waktu pertama kali pandemi ada Google Form, dan di Google Form itu ada kelemahannya yaitu bisa membuka yang lainnya, sedangkan untuk G-School sendiri sudah tidak bisa membukanya. Mungkin nanti ini ada yang lebih baru lagi, jadi bisa meminimalisir anak untuk berbuat curang.

NM : Oke, selanjutnya. Menurut Anda kehandalan seperti apa yang pihak Telkom perlukan untuk mengenalkan produk digital education ke sekolah?

DH : Fasilitas anak mungkin, saya tidak tahu untuk skala yang harus digunakan semisal standar *handphone* yang digunakan harus seperti ini, saya kurang tahu. Kemudian ada di jaringan internet, biasanya dari koneksi dan sebenarnya disini sudah ada kerjasama dengan kominfo cuman kadang-kadang sinyal kan naik turun. Jadi standarnya untuk *handphone* siswa itu seperti apa dan jaringannya.

NM : Jika sekolah Anda ingin mengadopsi platform digital seperti Pijar Telkom bagaimana proses pengambilan keputusannya? Apakah melalui rapat guru, pertimbangan biaya atau uji coba terlebih dahulu?

DH : Kayaknya ada semua mungkin, dari mungkin uji coba, pertimbangan biaya, sama nanti ada rapat guru dan ditawarkan disitu kira-kira seperti itu, nanti pertimbangannya dicari kalau untuk produk ini kelebihanannya ini dan kekurangannya ini, sedangkan yang satunya kelebihanannya itu dan kekurangannya itu kemudian bagus yang mana dari kedua itu. Karena nanti kalau tidak dirapatkan nanti pelaksanaannya kadang tidak jalan sesuai apa yang diharapkan mas, karena ini kan butuh dukungan dari semua lini, baik dari guru, dan sebagainya. Untuk biaya juga berhubungan.

NM : Menurut Anda apakah tingkat kompetensi digital guru maupun staff sekolah berpengaruh terhadap kesiapan sekolah dalam menggunakan platform pembelajaran digital?

DH : Sangat berpengaruh mas, berpengaruh sekali. Kebetulan untuk sekolah dan kemungkinan di sekolah manapun untuk masalah kesiapannya sudah sangat siap karena kan isinya sudah anak-anak muda semua, kemudian untuk yang usia tua hanya tinggal beberapa saja. Jadi untuk penguasaan TI nya sudah sangat bisa. Jadi mungkin untuk SDM saat ini juga sudah sangat lebih.

NM : Selanjutnya apa bentuk dukungan atau pelatihan yang dibutuhkan sekolah agar lebih siap menggunakan platform digital seperti Pijar Telkom?

- DH : Dari sosialisasi mas, tenaga kerja dari Telkom mungkin bisa hadir disini untuk memandu, memberikan tutor, atau semacam bimtek. Kalau dilepas khawatirnya nanti tidak maksimal jadi kami butuh pendampingan dulu, nanti kalau sudah bisa dan dilepas baru bisa
- NM : Baik Bapak terima kasih atas semua jawaban yang telah diberikan, terima kasih juga sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan saya. Saya akhiri *wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh*.
- DH : Baik mas sama-sama, *wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh*.

TRANSKRIP WAWANCARA
INFORMAN EMPAT SMP 2 MOYUDAN

Wawancara : Melalui Tatap Muka (*Offline*)
Narasumber : Heni Triastuti (HT)
Jabatan : Wakil Kepala Sekolah SMPN 2 Moyudan
Peneliti : Nasrullah Muhadin (NM)

NM : *Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh* .Selamat pagi Ibu, sebelumnya perkenalkan nama saya Nasrullah Muhadin, merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan memerlukan data melalui wawancara ini untuk keperluan penyusunan tugas akhir saya. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi dan mendapatkan pengalaman langsung dari Ibu, wawancara ini juga sifatnya bebas atau terbuka jadi saya harap Ibu tidak hanya menjawab dengan pertanyaan singkat tapi saya harap bisa juga membagikan cerita ataupun pengalaman yang relevan dengan pertanyaan yang nantinya akan diajukan selama sesi wawancara. Dengan begitu hasil wawancara ini akan lebih kaya dan bermanfaat untuk penelitian saya ke depannya. Mungkin sebelum kita mulai Ibu bisa perkenalkan diri dulu dengan menyebutkan nama dan jabatan saat ini kemudian kita lanjut ke sesi wawancara.

HT : Terima kasih mas Nasrul, baik perkenalkan nama saya Heni Triastuti, biasa dipanggil Bu Heni. Kemudian saya bekerja di SMP 2 Moyudan sebagai Wakil Kepala Sekolah.

NM : Baik terima kasih Bu Heni untuk perkenalan dirinya, kita lanjutkan ke sesi berikutnya yaitu sesi wawancara. Untuk pertanyaan pertama, dari sekolah ini apakah pernah mendengar informasi mengenai platform digital seperti Pijar Telkom?

HT : Pernah dengar mas, karena beberapa tahun yang lalu kita pernah mengajukan ke Telkom akan tetapi kami terkendala dengan biaya atau anggaran, jadi kita belum bisa menganggarkan sehingga tertunda sampai saat ini.

NM : Untuk informasinya diperoleh melalui cara seperti apa?

HT : Untuk informasinya kami peroleh karena saat itu kepala sekolah ada kegiatan di dinas pendidikan, kemudian dari dinas juga menyampaikan hal yang serupa. Kami juga pernah ada kegiatan di Telkom kemudian disampaikan adanya aplikasi Pijar Telkom.

NM : Masuk ke pertanyaan berikutnya, sejauh mana pemahaman sekolah Anda mengenai Pijar? Baik itu dari segi fitur yang disediakan, manfaat yang diberikan, dan tujuan.

- HT : Kalau dari segi fitur yang disediakan itu kelihatannya cukup mudah untuk digunakan, sebenarnya kalau dari Bapak Ibu guru juga pada *welcome*, cuman itu tadi kalau kami di sekolah itu kaitan dengan anggaran, kita mau narik siswa juga kesulitan, tidak di izinkan nanti disangkanya pungli. Namun kalau semua kita gunakan dana BOS juga sangat terbatas untuk operasional.
- NM : Bagaimana dengan manfaatnya Buk?
- HT : Kalau untuk manfaatnya bisa untuk ujian, ulangan-ulangan seperti itu.
- NM : Baik, pertanyaan selanjutnya menurut Anda apakah platform digital seperti Pijar dapat membantu urusan sekolah? Misalkan dari segi pembelajaran, administrasi, ataupun layanan sekolah.
- HT : Jelas sangat terbantu, karena dengan adanya platform digital di sekolah ini saya rasa ketika kita ingin mengoreksi jawaban siswa akan muncul secara otomatis nilai yang diperoleh, sehingga hal itu sangat membantu bagi sekolah.
- NM : Berarti platform digital ini memudahkan sekolah untuk melakukan koreksi secara otomatis melalui bantuan teknologi. Baik kita lanjut, jika sekolah Anda ingin memilih platform digital untuk mendukung kegiatan belajar maupun urusan sekolah, pihak mana yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut? Apakah kepala sekolah guru, atau komite.
- HT : Kalau yang paling berpengaruh terhadap keputusan menurut saya ada pada kepala sekolah mas.
- NM : Untuk pertanyaan berikutnya, sejauh mana rekomendasi dari pihak luar seperti dinas, vendor atau sekolah lain yang memengaruhi keputusan sekolah Anda untuk mencoba sebuah platform digital?
- HT : Untuk rekomendasi sebenarnya dari dinas sudah menyarankan. Kemudian beberapa teman dari sekolah lain yang sudah menggunakan juga memberikan testimoni yang bagus terhadap Pijar, hanya saja kendalanya tinggal pada kita. Nanti kita *up* kan kembali dan nanti kita diskusikan lagi.
- NM : Berarti faktor dari luar cukup mempengaruhi sekolah Anda untuk ikut mencoba menggunakan Pijar Telkom? Kita masuk ke pertanyaan selanjutnya, menurut Anda jika ada rekomendasi resmi dari dinas maupun sekolah lain apakah hal itu akan mendorong sekolah Anda untuk terbuka mencoba aplikasi Pijar Telkom?
- HT : Benar sekali mas sangat memengaruhi. Karena saya rasa kalau dari pihak luar memberikan testimoni yang bagus, kemudian dari dinas juga ikut merekomendasikan, saya rasa sekolah kami juga terdorong untuk ingin mencoba menggunakan aplikasi yang serupa bagaimanapun caranya.

- NM : Bagaimana jika suatu saat sekolah Anda mempertimbangkan untuk menggunakan platform digital, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan tersebut? Apakah dari segi kemudahan penggunaan fitur, biaya, dukungan teknis atau manfaat bagi siswa dan guru.
- HT : Saya rasa dari segi biaya ya mas dan ini kan online juga ya jadi dari segi internet juga terbatas, paket internet siswa-siswa juga terbatas. Jadi nanti ketika kami ingin menggunakan saya rasa fasilitas dari kami juga harus ditingkatkan, seandainya tidak pun para guru ketika ingin menggunakan harus melalui *tethering* begitu.
- NM : Baik berarti yang memengaruhi sekolah itu terdapat pada kendala biaya, kemudahan dari penggunaan, dan infrastruktur jaringan yang memadai. Pertanyaan berikutnya, kalau boleh tahu faktor apa yang membuat sekolah Anda sampai saat ini belum menggunakan Pijar?
- HT : Kalau untuk itu alasannya karena kemarin kami sempat diminta untuk optimalisasi penggunaan Google Workspace Education. Ketika kami mengadakan ujian atau ulangan kami diarahkan untuk menggunakan Google Form.
- NM : Lewat Google Form ya Buk? Dengan menggunakan itu apakah ada kekurangannya tidak?
- HT : Kalau untuk kekurangan menurut saya Google Form ini kurang ter *manage* saja, untuk pembuatannya sendiri tidak cukup sulit.
- NM : Oke pertanyaan selanjutnya jika Telkom menawarkan uji coba atau demo Pijar ke sekolah Anda, apakah Anda akan tertarik untuk melakukan uji coba tersebut?
- HT : Sangat tertarik mas dan kita tunggu-tunggu.
- NM : Berarti *welcome* saja ya jika Telkom datang?
- HT : Iya mas *welcome* sekali, kita malah senang kalau ada dari Telkom datang memberikan uji coba terkait penggunaan Pijar.
- NM : Semisal Telkom datang untuk menawarkan uji coba Pijar, pihak mana yang paling sesuai untuk dihubungi?
- HT : Nanti kita akan sepakati seperti biasanya kepada Bapak dan Ibu guru, jika Bapak Ibu guru nya sudah oke mungkin kepala sekolah juga oke.
- NM : Kita lanjut, menurut Anda kehandalan seperti apa yang pihak Telkom perlukan untuk mengenalkan produk *digital education* di sekolah?
- HT : Menurut saya mungkin bisa dari pendekatan ke sekolah untuk cari tahu masalah dan kebutuhan sekolah itu apa, misalkan dari kami ada di biaya mungkin bisa di sesuaikan dengan *budget* nya, kemudian uji coba juga biar dapat *experience* nya.
- NM : Jika sekolah Anda ingin mengadopsi platform digital seperti pijar Telkom bagaimana proses pengambilan keputusannya? Apakah melalui rapat guru, pertimbangan biaya atau uji coba terlebih dahulu?

- HT : Saya rasa uji coba terlebih dahulu. Ketika uji coba sudah kita lalui kemudian untuk biayanya nanti kepala sekolah beserta staff nya akan berembuk begitu, seandainya manfaatnya banyak kita rasakan mungkin kita bisa tindak lanjuti untuk MOU nya untuk penggunaan Pijar.
- NM : Menurut Anda, apakah tingkat kompetensi digital guru maupun staff sekolah berpengaruh terhadap kesiapan sekolah dalam menggunakan platform pembelajaran digital seperti Pijar Telkom?
- HT : Menurut saya sangat berpengaruh, karena Bapak Ibu guru untuk masalah digitalisasi tidak diragukan lagi
- NM : Berarti masalah kompetensi ini mempengaruhi ya? Jika gurunya mahir, maka akan menggunakan?
- HT : Iya mas mempengaruhi, jika gurunya bisa maka akan menggunakan.
- NM : Baik Buk, pertanyaan selanjutnya, apa bentuk dukungan atau pelatihan yang sekolah harapkan agar dari pihak Telkom sehingga sekolah lebih siap menggunakan platform digital?
- HT : Saya rasa dari pendampingan mas, seperti pendampingan dalam tata cara penggunaan, misalnya dalam pembuatan soal, kemudian pendampingan untuk *upload-upload*, seperti itu mas.
- NM : Berarti dukungan yang Ibu harapkan kurang lebih seperti bimtek dan sosialisasi ya?
- HT : Iya mas benar, dalam bentuk dukungan bimtek dan sosialisasi.
- NM : Baik Bu, mungkin untuk sesi wawancara kita cukupkan sampai sini. Terima kasih Bu sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara, saya akhiri *wassalamu alaikum warahmatullah wabarakatuh*.
- HT : Iya mas sama-sama, *wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh*.

TRANSKRIP WAWANCARA
INFORMAN LIMA SMP MATARAM KASIHAN

Wawancara : Melalui Tatap Muka (Offline)

Narasumber : Adimas (A)

Jabatan : IT/Teknisi SMPN 3 Bantul

Peneliti : Nasrullah Muhadin (NM)

NM : *Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh*. Selamat pagi, sebelumnya perkenalkan nama saya Nasrullah Muhadin, meruBapakkan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dan memerlukan data melalui wawancara ini untuk keperluan penyusunan tugas akhir saya. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi dan mendapatkan pengalaman langsung dari BaBapak. Wawancara ini juga sifatnya bebas atau terbuka, jadi saya harap Bapak tidak hanya menjawab dengan pertanyaan singkat, tapi saya harap bisa juga membagikan cerita ataupun pengalaman yang relevan dengan pertanyaan yang nantinya akan diajukan selama sesi wawancara. Dengan begitu, hasil wawancara ini akan lebih kaya dan bermanfaat untuk penelitian saya ke depannya. Mungkin sebelum kita mulai Bapak bisa perkenalkan diri terlebih dahulu dengan menyebutkan nama dan jabatan saat ini kemudian kita lanjut ke sesi wawancara.

A : Waalaikum salam warahmatullahi wabarakatuh. Bismillahirrahmanirrahim, nama saya Bapak Adimas, bisa dipanggil Dimas. Saya disini sebagai IT atau lebih dikenal dengan teknisi dan saya disini juga sambil mengajar dua mata pelajaran, yaitu pendidikan agama islam dan informatika di SMP Mataram Kasihan.

NM : Baik Bapak Dimas, terima kasih untuk perkenalan dirinya. Mungkin kita bisa langsung masuk ke sesi wawancara ya. Untuk pertanyaan pertama apakah sekolah Anda atau dari BaBapak sendiri pernah mendengar tentang platform digital pendidikan seperti Pijar Telkom?

A : Sebelumnya pernah mendengar.

NM : Untuk informasi itu Bapak peroleh dari mana?

A : Informasi saya biasanya memperoleh lewat teman atau brosur yang beredar.

NM : Kalau misalkan untuk acara-acara undangan dari Telkom apakah pernah dapat atau tidak?

A : Kalau undangan dari Telkom sejauhnyanya belum pernah mendapat.

NM : Oh belum pernah mendapat undangan dari Telkom. Berarti untuk informasi ini Bapak ketahui cuma melalui teman dan brosur-brosur ya?

A : Iya mas betul.

NM : Brosurnya tadi lewat siapa?

A : Brosurnya itu lewat teman sejawat. Jadi ada yang share kalau misalnya dari Telkom itu ada semacam program untuk sekolah yang itu belum pernah saya dengar, terus saya melihat brosurnya ternyata ada juga yang menggunakan ini cuma saya belum tahu pastinya digunakannya sekolah mana dan di mana saya belum tahu, jadi saya cuma tahu seliweran dari orang-orang sekitar saya saja.

NM : Berarti untuk informasinya Bapak tahu melalui teman saja dan bukan melalui Telkom nya langsung?

A : Iya mas benar, bukan melalui Telkom nya langsung.

NM : Terus sejauh ini bagaimana pemahaman Anda mengenai Pijar Telkom? Baik itu dari fitur, manfaat serta tujuan?

A : Kalau Pijar sendiri sebenarnya menarik untuk kita lakukan ya, karena disitu ternyata paketnya lengkap ada dari segi ujian. Sebenarnya yang paling dibutuhkan di sekolah itu adalah ujian yang online itu dimana kita bisa ujian tapi tidak menggunakan paper based atau kertas, karena sekarang zamannya digital jadi anak-anak menggunakan hp itu paling perlu. Lalu yang kedua, disitu juga ada fitur yang menarik itu ininya sih bagian kehadiran. Nah itu kehadiran yang biasanya hanya bisa digunakan oleh ASN atau sekolah-sekolah negeri, itu bisa juga digunakan di swasta. Jadi saya mengingat yang paling menarik dua hal itu sih.

NM : Berarti yang menarik perhatian Anda ini dari segi presensi ya Bapak?.

A : Iya betul, dari segi presensi dan ujian.

NM : Sebelumnya kalau boleh tau di sekolah ini ujiannya seperti gimana prosedurnya atau mekanismenya?.

A : Oh iya, ujian di sekolah ini sebenarnya hampir sama seperti yang Pijar lakukan, namun menggunakan sistem online dan disitu tidak bisa kita melakukan essay karena basic-nya disitu hanya pilihan ganda dan server itu utamanya dari kita. Jadi kalau misalnya server itu bermasalah ya otomatis kita yang menanggung dan disitu kita yang apa istilahnya disitu mencari solusinya. Kalau dari segi prosedurnya, nanti kita menggunakan server, kita nyalakan dan disitu kita mencari IP publik, kemudian setelah kita punya IP publik baru nanti kita bisa masuk dan mulai membuat soal. Jadi harus IP publik dulu, kalau tidak kita tidak bisa membuat soal atau soalnya itu tertahan di word. Guru-guru mata pelajaran itu menyiapkan word tapi harus disimpan dalam format RTF, lalu setelah dari format RTF

tersebut kita masuk ke aplikasi yang namanya itu exam view kalau tidak salah namanya. Kemudian dari exam view tersebut barulah RTF itu kayak diubah menjadi semacam soal bank, nah dari soal bank itu nanti diubah lagi ada proses baru lagi atau ada proses selanjutnya lagi dan namanya itu tes generator. Jadi dari exam view tersebut sudah terbaca kalau ini sudah RTF nih, ini sudah oke lalu dimasukkan ke bagian tes generator. Nah di tes generator itu kita lihat kelayakan soal, jadi itu misalnya gambarnya muncul atau tidak, gambarnya jelas atau tidak, itu bisa kita lihat di tes generator. Nah baru setelah tes generator jadilah bentuk soal RAR namanya jadi sudah kayak seperti di convert jadi RAR. Nah RAR itulah yang akan di upload ke aplikasi yang akan dibuat ujian tapi aplikasi yang dibuat ujian itu harus IP publik dulu, kalau nggak IP publik kita nggak akan bisa masuk ke adminnya seperti itu kira-kira.

NM : Berarti prosedur ini agak lumayan panjang dan ribet gitu ya?

A : Iya lumayan panjang dan ribet itu yang dikeluhkan guru-guru.

NM : Terus menurut Bapak dari pandangan Bapak dengan Pijar ini kira-kira bisa nggak mengatasi masalah yang tadi?

A : Dari gambaran yang tadi diberikan saya mendengar cukup simpel untuk dari pembuatan soalnya, karena disitu ternyata ada bisa menerapkan sistem copas (copy paste). Kenapa saya bisa bilang begitu? Karena saat saya menggunakan aplikasi yang masih digunakan sekolah ini jadi guru-guru itu mencopas, dan mereka itu kena masalah karena itu tidak terbaca di soal bank, alhasil jadinya soal yang dimaksud itu tidak muncul dan ada pilihan-pilihan seperti pilihan ganda nya kan kadang nggak selalu umum ya mas, contohnya misalnya pilih gambar di bawah ini maka munculnya kan gambar bukan munculnya tulisan, kalau yang biasa kan tulisan ya, nah gambar tersebut itu terkadang tidak sesuai dengan pilihannya misalnya di A, B, C, D tapi ada gambarnya yang di double di B jadi kayaknya tidak sesuai formatnya seperti itulah, nah itu jadi agak mempersulit kita. Tapi kalau mendengar tadi sesimpel-sesimpel copas ya itu akan sangat membantu guru sih.

NM : Terus, dari segi presensinya menurut Bapak apa yang bikin menarik gitu?

A : Presensi siswa atau guru?

NM : Semuanya mungkin.

A : Oh semuanya, oke. Kalau dari gurunya mungkin ini si mas, jadi saya sebagai korektor yang mengkoreksi finger itu sebenarnya kurang efisien karena saya harus yang pertama me-recap, nah me-recap itu ternyata harus memasukkan flash disk ke bagian tempat finger nya, lalu setelah memasukkan flash disk ke alat finger nya itu saya masukkan lagi ke komputer, dan setelah saya masukkan ke komputer disitu saya munculkan tanggalnya biar muncul

banyak. Nah saat muncul tanggalnya baru saya print, setelah saya print saya koreksi padahal nge print satu orang itu satu lembar. Misalnya, saya gitu ya Adimas, nah saya itu satu lembar itu 30 hari. Nah, baru nanti orang lain misalnya, Bu Salsa tadi 30 hari juga gitu dan itu sampai 40 lembar dan saya ngecekin satu-satu dan itu siapa yang dapat masuk pagi sampai siang gitu atau pagi doang itu saya bener-bener lakukan secara manual, sehingga kalau dari sisi gurunya jadi agak ribet. Kalau dari sisi siswanya itu kita memerlukan yang namanya kertas, padahal kan yang namanya nge print kayak gitu harus punya datanya, tapi kadang semua guru gak punya datanya dan itu kurang membuat kita itu menjadi lebih efisien karena kita harus nge print dulu, kita harus coret-coret dan lain sebagainya yang di mana zaman digital ini yang harusnya bisa simple.

NM : Berarti dari segi presensinya ini yang bikin menarik itu biar gak manual lagi ya?

A : Iya biar lebih digital.

NM : Berarti masalahnya disini dari segi presensi itu karena manual gitu ya, jadi kayak ribet gitu juga ngurusin satu-satu, terus boros kertas juga, harus nge print dan lain segala macam. Oke kita lanjut, menurut Anda apakah platform pendidikan digital dapat membantu urutan sekolah? Misalnya, dari segi pembelajaran, administrasi maupun layanan sekolah.

A : Menurut saya, kalau memang ini di aplikasi ini itu sangat membantu karena sangat mengefisienkan kinerja kita, padahal kan kita istilahnya mau ngajar itu fokus gitu kan. Tapi di sisi lain, kita disulitkan dengan administrasi dengan apa namanya hal-hal yang membuat kita itu tidak fokus dalam mengajar begitu. Tapi dengan adanya ini di aplikasi kan sepertinya lebih mempermudah kita untuk bisa bekerja gitu loh, entah itu mengabsen, entah itu absen diri sendiri, mengkoreksi dan lain segala macam.

NM : Berarti dari ketiga aspek yang tadi saya sebutkan berarti itu sangat membantu semua ya baik dari segi pembelajaran sangat membantu, dari segi administrasi sekolah mempermudah karena menggunakan digital sehingga tidak perlu manual lagi, dan layanan sekolah. Pertanyaan selanjutnya, jika sekolah Anda ingin memilih platform digital, pihak mana yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut?.

A : Maksudnya pihak dalam atau pihak mana?

NM : Pihak dari sekolahnya. Misalkan, kalau Bapak ingin melaksanakan program, semisal Pijar ini kan termasuk program kan ya, seperti digitalisasi sekolah, jadi semisal Bapak mau melakukan program ini dan sebelum memutuskan agar menggunakan program baru tersebut, siapakah yang dari sekolah yang biasanya menentukan buat adopsi program itu?

A : Biasanya yang paling berpengaruh itu dari keputusan kepala sekolah, teknisi, dan wakil kepala sekolah.

NM : Keputusan intinya itu berada di siapa?

A : Keputusan intinya tetap berada di kepala sekolah. Jadi kalau dari bagian IT misalnya seperti saya itu saya merekomendasikan dan istilahnya mendeskripsikan tentang program yang mau dijalankan apa, baru nanti dari kepala sekolah menyetujuinya atau tidak.

NM : Ini kan termasuk program baru ya, terus yang namanya program baru itu kan pasti kayak asing gitu kan. Nah itu tuh pasti gak mungkin langsung diterima gitu kan? Ada gak sih kayak kriteria tertentu yang bisa digunakan buat meyakinkan gitu ke pihak pengambil keputusannya, misalkan kepala sekolah begitu.

A : Kalau yang dari indikator untuk penguat tersebut saya kira apabila programnya cocok dengan apa yang kita butuhkan, kayak misalnya kita lagi butuh internet, maka program tersebut ada internet. Lalu, ketika kita sedang butuh aplikasi ujian dan ternyata program tersebut menyediakan. Jadi itu saya pikir indikator itu sih, karena kalau misalnya kita sesuai kebutuhan maka kita bisa setuju.

NM : Berarti segala bentuk rekomendasi itu bisa diberikan dari pihak IT terus disampaikan ke kepala sekolah, kemudian nanti dari kepala sekolahnya bakal tentuin bakal mau memakai atau tidak?

A : Iya betul seperti itu.

NM : Baik selanjutnya, sejauh mana rekomendasi dari pihak luar, baik itu dari dinas, vendor lain, atau sekolah lain dalam mempengaruhi keputusan sekolah Anda untuk mencoba sebuah platform digital pendidikan?.

A : Kalau dari sisi dinas, kalau misalnya memang dinas itu mewajibkan biasanya sekolah itu nanti mengikuti. Kayak seperti contohnya kemarin, sebelumnya kan ada assessment yang mana itu berbasis komputer dan itu namanya ASPD. Nah, kalau misalnya ASPD itu wajib, maka sekolah juga harus mengikuti jadi itu kayak mutlak sih. Kemudian itu ternyata sekarang berubah menjadi TKA, di mana TKA itu merupakan test kemampuan akademik, sebenarnya hampir sama cuma ada perbedaan di nama dengan di mata pelajarannya. Nah, disitu dinas sudah mengumumkan itu dan kita sebagai sekolah hanya bisa mengikuti. Jadi kalau misalnya itu dari dinas, kita sebagai sekolah berusaha mengikuti.

NM : Rekomendasi dari dinas itu biasanya dalam bentuk apa? Apakah misalkan nih dinas mengatakan ke sekolah bahwa kita ada program baru tentang digital pendidikan di bagian ini, terus dari dinas itu bakal ngasih rekomendasi atau dari dinas itu bakal ngelempar ke setiap sekolah masing-masing untuk cari dimana yang cocok untuk setiap sekolah tersebut atau gimana?

- A : Kalau dari dinas itu biasanya kalau merekomendasikan itu kayak cuma mengadakan semacam Bimtek, terus habis itu disitu mereka menawarkan, seperti ini loh kita dinas ada program bagus begini dan silahkan sekolah mau mengikuti atau tidak, dan itu kalau misalnya yang istilahnya enggak wajib banget lah. Nah, jadi guru-guru disini itu ada beberapa diambil untuk mengikuti Bimtek, kemudian nanti Bimtek nya nanti disampaikan ke kepala sekolah, kira-kira ini recommended atau tidak? Jadi memang seperti tadi yang disampaikan kalau itu pilihan jadi enggak terlalu diharuskan, tapi kalau udah program kayak TKA dan lain-lain, nah itu kan wajib jadi itu kita enggak bisa bantah.
- NM : Berarti misalkan dinas ngasih rekomendasi untuk program wajib itu berarti dari sekolah harus mengikuti, kemudian kalau misalkan untuk yang non-wajib berarti sekolah diberikan kebebasan gitu ya untuk memilih mana yang cocok
- A : Iya betul yang disesuaikan dengan tempat, waktu dan istilahnya kegiatan apa yang ada disini.
- NM : Terus untuk rekomendasi positif dari sekolah gimana?
- A : Rekomendasi positif yang apa nih?
- NM : Misalkan ada dari sekolah lain kayak bilang oh sekolah kami nih lagi pakai Pijar ini, terus dari Pijar itu ngasih solusi yang kayak gini-gini. Hal seperti itu kan informasi positif yang diberikan ke Bapak. Kira-kira dari informasi positif itu apakah mempengaruhi minat Bapak untuk ikut mencoba gitu?
- A : Itu ada pengaruhnya, karena kalau menurut saya iya, tapi pengaruhnya memang bisa tergantung kebutuhan tadi ya. Kalau memang itu dibutuhkan banget kita otomatis langsung gas, tapi kalau misalnya itu cuma kita masih bisa meng-cover sendirilah kayak contohnya kemarin ada program ini, dari temen ngasih tau ini bisa ujian online gini-gini dan ternyata kita sudah punya program sendiri ya kita enggak terima begitu. Tapi kalau misalnya dari sekolah lain itu merekomendasikan kayak hal yang kita butuhkan banget ya, itu bisa mempengaruhi minat kita juga gitu dan kebutuhan kita ternyata lagi butuh yaudah berarti kita bisa jadi mengambil begitu.
- NM : Oke, untuk pertanyaan selanjutnya. Menurut Anda jika ada rekomendasi resmi dari dinas pendidikan apakah hal itu akan mendorong sekolah Anda lebih terbuka untuk mencoba platform digital pendidikan seperti Pijar Telkom?
- A : Kalau ada arahan dari dinas ya mungkin kita bisa lebih ini lagi lebih apa ya namanya karena itu sudah diminta jadi kita kan sekolah sebenarnya tinggal ngikut gitu kan, cuman ya dari kebijakan itu kalau bisa memang ada semacam apa ya istilahnya mungkin keringanan bagi kita karena kita ini kan bukan sekolah negeri, tapi kan sekolah swasta. Jadi menurut

saya itu akan berpengaruh bagi kita dan kita akan mengambil, tapi kalau bisa ada kayak solusinya juga buat kita jadi ada kayak semacam keringanan lah untuk sekolah kita yang direkomendasikan.

NM : Apakah rekomendasi resmi dari dinas ini otomatis berarti platform tersebut dapat dibiayai menggunakan dana BOS atau masih perlu pertimbangan anggaran dari sekolah lagi?

A : Kalau misalnya dilihat dari kebutuhan internet bisa menggunakan dana BOS sih, karena itu masuk ke dalam program BOS. Sekolah kan membutuhkan internet, nah itu biasanya bisa, cuman saya bukan keuangannya sih jadi saya agak kurang paham gitu biasanya di dalam BOS itu ada anggarannya atau ngga, cuman saya nggak tau pastinya berapa. Misalnya kan yang dianggarin dari BOS itu anggaplah cuman sekitar 900 ribu, nah itu nanti sisanya mau nggak mau harus dicarikan dari komite atau dari mana.

NM : Berarti untuk pendanaan ini biasanya dari dinas dapat juga?

A : Biasanya kalau dari pendanaan ini dari BOS itu dapat, tapi untuk seutuhnya apa nggak kita nggak tahu.

NM : Oke, pertanyaan selanjutnya. Jika suatu saat sekolah Anda mempertimbangkan untuk menggunakan platform digital pendidikan, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan tersebut?

A : Faktor kebutuhan. Jadi sekolah ini misalnya membutuhkan yang disediakan misalnya dari program Pijar itu menyediakan program yang kita butuhkan, maka kita langsung tanpa pikir panjang kita ambil. Jadi kebutuhan adalah kunci.

NM : Berarti yang pertama tadi kebutuhan ya Bapak? Terus misalkan dari segi biaya gimana? Kalau dari segi biaya yang ditawarkan?

A : Kalau dari segi biayanya, Pijar yang tadi sudah ditawarkan itu sebenarnya saya itu masih meraba karena disitu kan ada internet sama ada Pijar. Nah, itu cuma memang paketnya saya belum tau banget, jadi kalau dari saya yang sekilas tadi tau sebenarnya kalau dari sisi biaya itu masih masuk karena itu sudah ada internet dan sudah termasuk Pijar, jadi menurut saya masih worth it lah.

NM : Berarti dari segi harganya ini menurut Bapak cukup affordable ya?

A : Iya benar, cukup terjangkau buat sekolah karena selain mendapatkan Pijar sekolah juga mendapatkan internet gitu.

NM : Bagaimana misalkan dari segi fitur Bapak? Dari segi kemudahan penggunaannya gitu atau harapan dari fitur-fitur yang diberikan oleh Pijar?

A : Kalau saya terus terang, kalau dari pengaplikasiannya kan saya belum tau jadi saya cuma tau sekilas doang cuma saya bisa memberi tau harapannya aja mungkin harapannya bisa

bimbingannya, dari menggunakan aplikasi, terus pelatihan seperti ke guru-guru, dan lain sebagainya. Karena disini kan seperti yang sebelumnya saya pernah bilang, disini itu gurunya tidak hanya guru-guru muda, jadi ada guru-guru yang senior juga, ada guru-guru yang sudah sepuh. Nah itu mereka itu kadang kalau sama digital itu masih agak sedikit kesusahan, jadi mungkin gak cuma dari kita doang yang muda karena kita yang muda juga kadang masih merabahkan, seperti ini caranya bagaimana seperti itu. Kadang kita gak tau begitu, jadi dari sisi itu mungkin dari yang mempunyai program bisa memberikan bimbingan kepada yang khusus yang kepada yang sepuh, yang senior, itu harapannya itu aja sih.

NM : Berarti jika aplikasinya mudah digunakan berarti minat sekolah untuk menggunakan itu meningkat ya?

A : Iya meningkat, karena kemudahan itu juga berpengaruh ya.

NM : Berarti serta ini juga ya dukungan dalam bentuk bimbingan begitu, sosialisasi mempengaruhi minat gitu ya.

A : Iya benar dan itu sangat dibutuhkan.

NM : Kalau boleh tau faktor apa yang membuat sekolah Anda sampai saat ini belum menggunakan Pijar?

A : Jadi kalau sekolah kami belum menggunakan Pijar, yang pertama karena belum tau dan itu sudah jelas ya karena kita baru tau ini. Terus yang kedua, karena kita itu sudah punya sistem, jadi kita menggunakan sistem yang ada dulu karena kalau misalnya kita menggunakan sistem yang baru jelas itu perlu proses penyesuaian, misalkan yang tadinya paper based kemudian pindah ke digital, itu kan perlu proses. Nah, itu yang sebenarnya kenapa kita masih menggunakan yang lama karena penyesuaian itu tidak sebentar dan penyesuaian itu perlu waktu, makanya kita belum menggunakan sampai saat ini.

NM : Berarti alasan membuat sekolah Anda belum menggunakan Pijar yang pertama itu sosialisasi mengenai Pijar itu belum masuk sampai saat ini ya?

A : Iya betul.

NM : Terus buat transisi gitu ya Bapak dari manual ke digital itu butuh proses juga.

A : Iya benar. Itu kan berat, kalau ada pimpinannya kan bisa diatur.

NM : Oke, selanjutnya. Jika Telkom menawarkan uji coba atau demo ke sekolah Anda apakah Anda akan tertarik untuk mencoba ikut uji coba tersebut?

A : Kalau program ini memberikan demo saya pikir menarik untuk mencoba dan tertarik untuk mencoba.

NM : Misal, suatu waktu anggap saja sekolah Bapak ini ikut demo gitu kan, kira-kira itu harus semua guru atau perwakilan saja?

A : Kalau demo sih mungkin bisa perwakilan saja ya, cuma di sini yang perlu saya tekankan pas demo itu sebenarnya selain Pijar itu ini pas ujiannya itu. Karena saya mau uji coba itu ke siswa juga, jadi nggak cuma guru, nanti kalau bisa siswanya juga ikut meskipun dari siswanya juga perwakilan ya. Karena itu kan uji coba nanti biar kita bisa ada gambaran nanti siswanya saat ujian bagaimana, username-nya apa, password-nya apa, dan permasalahan-permasalahan yang didalamnya itu kira-kira kita bisa menangani apa nggak kalau kita jadi admin.

NM : Berarti secara keseluruhan harapannya Bapak dari demo itu untuk pihak yang terlibat itu dari semuanya ya, baik itu dari guru maupun dari siswa.

A : Iya benar sekali. Guru dan siswa tapi perwakilan saja nggak apa-apa, maksudnya dalam artian gurunya perwakilan, siswanya juga ada tapi siswanya perwakilan juga nggak apa-apa.

NM : Oh, intinya semua aspek itu ada ya?

A : Iya benar, intinya semua aspek itu ada.

NM : Selanjutnya, jika sekolah Anda ingin mengadopsi suatu platform digital pendidikan misalkan seperti Pijar Telkom, biasanya proses pengambilan keputusannya itu seperti apa?

A : Proses pengambilan keputusan itu biasanya dari program yang ditawarkan, lalu setelah itu kalau bisa sih. Sebenarnya demo dulu itu supaya gambaran dulu sebenarnya. Jadi dari ditawarkan, terus habis itu demonya dulu kayak bagaimana, terus baru disitu pengambilan keputusan.

NM : Berarti yang dibutuhkan pertama tama ini dari segi demo dulu ya, biar pihak-pihak yang bakal terlibat itu bisa tahu secara langsung begitu, ada gambaran juga, terus dari gambaran itu nanti bisa sebagai bentuk pengambilan keputusan apakah cocok di sekolahnya, lalu misalkan cocok bakal ditindak lanjuti.

A : Betul sekali seperti itu.

NM : Oke selanjutnya, menurut Anda kehandalan seperti apa yang pihak Telkom perlukan untuk mengenalkan produk digital education di sekolah?.

A : Maaf ulangin pertanyaannya.

NM : Menurut Anda kehandalan seperti apa yang pihak Telkom perlukan untuk mengenalkan produk digital education di sekolah?

A : Kalau misalnya kehandalannya itu mungkin lebih ke ini sih bagian seperti yang tadi sudah pernah saya sampaikan sih kayaknya. Lebih ke gambaran itu aja si, jadi dengan gambaran

itu kita jadi tahu, oh ternyata Pijar itu sehandal ini, oh ternyata yang nanti mau digunakan itu bisa kita manfaatkan dengan baik begitu.

NM : Berarti kehandalan yang diharapkan ini dari segi sosialisasi mengenai informasi menyeluruh dari Pijar tersebut ya?

A : Iya betul, karena gambaran itu sangat penting.

NM : Menurut Anda apakah tingkat kompetensi digital guru atau staff sekolah berpengaruh terhadap kesiapan sekolah dalam menggunakan platform digital education seperti Pijar Telkom?

A : Iya sangat berpengaruh, karena misalnya dari gurunya ada yang tidak bisa menggunakan digital itu nanti kan akan menjadi sedikit menghambat, jadi menurut saya itu sangat berpengaruh.

NM : Berarti kemampuan digital dari sumber daya di sekolah ini berpengaruh ya terhadap sesuatu yang baru, apalagi ini kan terkait dengan teknologi ya.

A : Iya betul ,itu sangat berpengaruh banget.

NM : Terus, menurut Bapak sendiri seberapa siap guru di sekolah saat ini untuk menggunakan platform digital?

A : Kalau dari kesiapan guru-guru itu sebenarnya bisa dibilang kalau dari persentase mungkin ya saya ngira-ngira saja ini ya mas, sekitar 70 persen untuk kesiapannya. Karena memang ada guru yang purna atau pensiun digantikan dengan guru-guru yang muda. Menurut saya itu dari penggunaan digital itu sudah sangat oke, kemungkinan nanti tinggal dibimbing lagi.

NM : Berarti guru-guru di sekolah ini mayoritas di isi oleh guru-guru yang muda ya?

A : Iya mas betul, sudah banyak di isi oleh guru muda. Ini guru ya, beda lagi kalau Tendik karena disini ada TU, ada guru, dan ada Tendik. Kalau Tendik itu hanya satu, jadi Tendik itu ada beberapa kalau tidak salah ada beberapa orang kalau tidak salah ada enam orang, kemudian kalau di kira-kira ada satu orang lah yang bisa mengikuti digital tersebut.

NM : Selanjutnya pertanyaan terakhir, apa bentuk dukungan yang dibutuhkan oleh sekolah agar lebih siap dalam menggunakan platform digital pendidikan seperti Pijar Telkom?.

A : Kalau itu sepertinya mungkin dari ini sih karena sejujurnya masih ada pertanyaan di kepala saya mengenai Pijar itu sendiri, seperti nanti kan Pijar itu bakal menggunakan hp ya? Apakah hp itu nantinya semuanya akan support atau ngga? Karena kan nanti kita guru-guru akan menggunakan hp kan, kemudian siswa-siswa juga akan menggunakan hp semisal masa ujian. Misalnya platform tersebut bisa digunakan oleh semua hp karena ya mungkin beberapa ada beberapa yang sudah menggunakan barang yang canggih, tapi kan ada

beberapa juga yang masih belum bisa move on dari hp lama kan, jadi otomatis disitu yang jadi pertanyaan saya apakah nanti platform nya bisa digunakan secara general.

NM : Berarti yang ingin Bapak tanyakan ini apakah device yang akan digunakan itu bisa digunakan secara umum tanpa perlu memandang spesifikasi?

A : Iya betul mas, apakah yang ditawarkan itu bisa digunakan untuk semua jenis hp.

NM : Baik, terus bagaimana dukungan dari segi Bimtek?

A : Paling kalau dari dukungan dalam bentuk Bimtek itu nanti bisa semacam pelatihan di salah satu tempat, terus nanti kita bisa menggunakan platform tersebut mulai dari penginstalan sampai pemakaian di dalamnya mungkin. Lalu, nanti dari Telkom bisa dilatih lah dari pihak terkait yang akan pakai nantinya, kalau dari segi bimtek seperti itu. Terus, kalau bisa bimtek nya itu dilakukan secara tatap muka atau langsung dan sebisa mungkin jangan lewat zoom meeting, karena akan kerasa kurang optimal. Jadi kalau bisa bentuk dukungan yang diberikannya itu dalam bentuk langsung.

NM : Berarti harapan yang dibutuhkan sekolah ini adalah dukungan Bimtek yang dilakukan secara langsung atau tatap muka terkait pemakaian dan segalanya biar lebih maksimal. Baik Bapak, terus semisal selain dukungan dalam bentuk Bimtek apakah ada dukungan jangka panjang lain yang dibutuhkan sekolah agar sekolah tidak merasa dilepas begitu saja ketika platform Pijar telah di adopsi?

A : Kalau itu mungkin dari mereka harus ada yang standby untuk meng-handle permasalahan-permasalahan, seperti semisal tiba-tiba pas masa ujian itu ada trouble begitu, kemudian saat kita ingin melakukan presensi itu ada yang tidak bisa presensi, nah seperti itu. Jadi harus ada admin atau orang yang stanby untuk menyelesaikan masalah tersebut sesuai jam sekolah tersebut. Kalau jam sekolah itu kan biasanya beda dengan jam kerja, kalau jam kerja itu jam 7 pagi sudah mulai. Jadi kita itu biasanya kalau jam 7 pagi sudah masuk, bahkan ada juga yang sebelum jam 7, karena biasanya ketika melewati jam 7 itu sudah terhitung terlambat di sistem. Jadi yang kita harapkan itu ada yang stanby dari jam 7, atau sebelumnya, hingga jam sekolah selesai. Biasanya jam sekolah itu selesai pada jam 3 sore.

NM : Berarti kurang lebih seperti operator kali ya? Buat nge-handle semisal suatu waktu ada masalah yang terjadi, lalu ketika sekolah menyampaikan masalah tersebut bisa diselesaikan secara real time begitu ya?

A : Iya betul mas seperti itu, jadi kita tidak perlu menunggu jadwal begitu.

NM : Baik Bapak, mungkin itu saja untuk sesi wawancara untuk kali ini, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara bersama saya dan mohon maaf juga sudah merepotkan Bapak. Saya akhiri, *wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh*.

A : *Wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh.*

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN ENAM SMP MUHAMMADIYAH SEWON

- Wawancara : Melalui Tatap Muka (Offline)
- Narasumber : 1. Fendi Anwar (FA)
2. Denny Apian (DA)
- Jabatan : 1. Guru Informatika
2. Sarana dan Prasarana (Sarpras)
- Peneliti : Nasrullah Muhadin (NM)

NM : *Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.* Selamat siang, Bapak. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Nasrullah Muhadin, merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dan memerlukan data melalui wawancara ini untuk keperluan penyusunan tugas akhir saya. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi dan mendapatkan pengalaman langsung dari Bapak. Wawancara ini juga bersifat bebas atau terbuka, jadi saya harap Bapak tidak hanya menjawab dengan pertanyaan singkat, tapi saya harap bisa juga membagikan cerita ataupun pengalaman yang relevan dengan pertanyaan yang nantinya akan diajukan selama sesi wawancara. Dengan begitu, hasil wawancara ini akan lebih kaya dan bermanfaat untuk penelitian saya ke depannya. Mungkin sebelum kita mulai Bapak bisa perkenalkan diri terlebih dahulu dengan menyebutkan nama dan jabatan saat ini kemudian kita lanjut ke sesi wawancara.

FA : Nama saya Fendi Anwar, disini saya sebagai guru informatika di SMP Muhammadiyah Sewon.

DA : Perkenalkan nama saya Bapak Denny Afian. Biasa dipanggil Pak Denny. Ini saya sebagai bidang perwakilan dari Sarana dan Pasarana atau SarPras dan termasuk juga untuk bidang jaringan internet di SMP Muhammadiyah Sewon.

NM : Baik Bapak, terima kasih untuk perkenalan dirinya. Mungkin, kita bisa langsung masuk saja ke sesi wawancaranya. Sebelumnya, izin bertanya beberapa hal ya Bapak, untuk pertanyaan pertama, apakah sekolah Bapak pernah mendengar mengenai platform digital seperti Pijar Telkom?

FA : Untuk saat ini ya, informasi yang berkembang mungkin belum pernah mendengar atau belum pernah ada informasi terkait dengan platform Pijar yang ada di Telkom. Ini kan

program baru sehingga kita juga baru mengenal, kita baru memahami terkait dengan produk baru di dunia pendidikan.

NM : Berarti pemahaman informasi sekolah ini terkait Pijar belum optimal ya?

FA : Iya, benar. Belum optimal atau belum tersentuh sama sekali. Mungkin, karena setahu kami Telkom itu hanya sebuah perusahaan yang hanya menyediakan jaringan internet saja. Jadi, ini yang pertama kali bagi kita untuk mendengar bahwa ada platform baru dari Telkom ini.

NM : Berarti, kurang lebih informasi maupun sosialisasi mengenai Pijar ini belum sampai ya Bapak hingga ke sekolah ini?

FA : Iya mas, benar sekali.

NM : Baik, masuk ke pertanyaan selanjutnya. Sejauh ini bagaimana pemahaman Anda mengenai Pijar Telkom atau aplikasi digital yang membantu sekolah?

FA : Dari sosialisasi tadi yang sudah disampaikan terkait dengan platform Pijar ini, sebenarnya program ini sangat bagus ya karena ini terkait dengan keterlibatan guru, sekolah, dan pengolahan siswa, baik itu secara digital yang serba mudah diakses dan mudah digunakan. Baik itu karena ada guru, siswa, dan orang tua juga terlibat ya dengan program platform Pijar ini. Respon kami mungkin dari Pak Fendi ini kan ini inovasi baru, pengalaman baru juga bagi kita, dan produk ini mungkin akan sangat membantu nantinya.

NM : Bagaimana dari segi fitur yang ditawarkan oleh Pijar? Apakah dari pandangan Bapak fitur-fitur tersebut menarik gitu buat digunakan di sekolah? Apakah akan membantu kedepannya serta manfaatnya yang akan diperoleh?

FA : Dari fitur itu menarik ya, karena disitu kan ada CBT, ada presensi, ada penugasan, dan ada sistem manajemen, dan konten belajar. Nah, ini kan suatu yang mungkin menarik sehingga apa ya namanya, bahwa belajar itu kan tidak hanya dilingkup sekolah saja. Ternyata diakses secara digital pun akan menarik, karena kan disitu banyak fitur-fitur yang lebih mudah diakses untuk siswa, untuk guru, dan bahwa belajar di tahun ini kan tidak harus menggunakan buku ternyata dan ternyata secara digital pun menjadi lebih mudah.

NM : Sebelumnya dari sekolah ini ada pernah menggunakan platform tertentu nggak? Misalkan buat membantu proses ujian?

FA : Platform yang kita gunakan ya? Mungkin hanya dari pemerintah ya, yaitu platformnya Merdeka Belajar yang kita gunakan. Terus, yang kedua ini kan mengakses ujian itu kita menggunakan aplikasi CBT yang ada di MPIP Informatika. Mungkin, hanya dua platform itu yang kita gunakan di ruang lingkup SMP Muhammadiyah Sewon.

NM : Dari dua platform itu menurut Bapak ada ini nggak yang mungkin kurang optimal gitu, terus kemungkinan ada didapatkan dari sisi Pijar gitu?

- FA : Dari dua platform itu mungkin kalau dibilang plus dan minusnya pasti ada ya. Mungkin dari plusnya itu kan mungkin itu harganya mungkin lebih terjangkau ya. Terjangkau dan mungkin kalau dari pemerintah itu kan ada apa namanya ya, pengembangan secara mungkin bayarnya juga tidak terlalu banyak, terus dari platform yang kita gunakan dari MPIP itu mungkin juga ekonomis. Mungkin karena di SMP Muhammadiyah Sewon itu kan sekolahnya mungkin kecil dan peserta didiknya mungkin dari kalangan menengah, hampir kalangan menengah ke bawah, jadi kan tidak begitu banyak terbeban.
- NM : Berarti kurang lebih platform sebelumnya itu tidak membebaskan pihak sekolah ya dari segi biaya nya? Kalau dari segi penggunaan platform itu gimana? Apakah agak kesulitan, ribet atau gimana?
- FA : Ya ini kan penggunaan platform tadi ya, minusnya itu kan karena keterbatasan, karena mungkin terlalu ekonomis sehingga kan tidak sebanyak yang ada di Pijar Telkom. Mungkin, hanya beberapa yang bisa diakses mungkin kalau menggunakan platform yang ada di MPIP informatif itu kan cuma hanya CBT saja fokusnya. Terus di platform Merdeka Belajar itu kan hanya fokusnya ke guru saja. Nah, di sini kan belum ada platform yang keterkaitan antara peserta didik dengan guru ya. Nah, ini kan memang belum ada di kedua platform itu.
- NM : Berarti menurut Bapak Pijar ini sudah merangkap gitu ya kurang lebih?
- FA : Pijar ini sudah satu platform bisa punya berbagai akses.
- NM : Baik Bapak, kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Menurut Anda apakah platform digital dapat membantu urusan sekolah? Misalnya dari segi pembelajaran, administrasi sekolah ataupun layanan-layanan sekolah?
- FA : Jadi platform Pijar ya. Mungkin karena dari global informasi atau sosialisasinya cukup menarik, cuma kan kita ini belum pernah mencoba atau belum ada menggunakan langsung. Sehingga kan kadang kita belum bisa membandingkan antara platform yang kita gunakan dan sebelum kita gunakan. Kita hanya tahunya kan fiturnya ada dan ketika dilihat terus kita baca itu kan fiturnya menarik.
- NM : Gimana Bapak misalkan kalau secara general gitu maksudnya seperti platform digital yang secara umum gitu?
- FA : Secara umum mungkin mudah diakses ya, terus mungkin tadi harganya ekonomis, terus dampaknya kan tadi hanya dua platform tapi belum bisa merangkul semua hal. Kalau mungkin di dunia Pijar itu kan satu platform bisa mencukupi kebutuhan seluruh sekolahnya. Mungkin dari tadi penugasan, presensi, terus kehadiran siswa, orang tua bisa memantau perkembangan anak-anak di sekolah seperti apa.

- NM : Berarti adanya platform digital di sekolah ini bisa membantu segala urusan sekolah baik dari segi kegiatan belajar mengajar, ujian, administrasi sekolah serta layanan-layanan dan lain-lain.
- FA : Adanya platform itu bisa meringankan atau mendigitalisasi seluruh lingkungan sekolah dan ini sangat membantu.
- NM : Yang awalnya manual jadi digitalisasi ya?
- FA : Iya benar sekali, yang awalnya manual menjadi serba digital.
- NM : Jika sekolah Anda ingin memilih platform digital, pihak mana yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut?
- DA : Tentunya kalau dari Sarpas, kita lebih compatible dengan gurunya. Kalau gurunya insya Allah bisa memanfaatkan, terus platformnya juga mudah digunakan maka Insya Allah kita dari permintaan guru ya, Sarpas kita juga akan mengikuti.
- NM : Berarti pihak yang berpengaruh disini dari sisi Sarprasnya ya?
- DA : Dari pemakainya dulu, gurunya dulu. Gurunya kalau mau pakai nanti kita Sarpas akan mengusahakan seperti itu.
- NM : Bagaimana dari segi keputusan kepala sekolah?
- DA : Tentunya nanti dari bidang Sarpas akan menyampaikan ke kepala sekolah, setelah itu persetujuan bersama. Apakah kita akan menggunakan platform ini atau platform itu, itu tergantung dari keputusan kita waktu Sarpas briefing atau rapat bareng dengan kepala sekolah, dan guru juga sebagai user.
- NM : Berarti kurang lebih disini yang memiliki pengaruh itu ada di Sarpas ya?
- DA : Ya, karena menentukan nanti yang menghubungi kalau sudah keputusan final ya tetap dari Sarpas.
- NM : Sejauh mana rekomendasi dari pihak luar, baik itu dari dinas, vendor atau sekolah lain dalam mempengaruhi keputusan sekolah Anda untuk mencoba sebuah platform digital?
- DA : Kalau kami sih berdasarkan rating di publik sih, misalnya kita kan menentukan, menggunakan misalnya JakOne, Indibiz atau Indihome itu kan tergantung dari kita user juga. Misalnya, ratingnya banyak sekolah yang pakai Indibiz, kita juga lama-lama ikutan Indibiz juga. Soalnya nanti berkaitan dengan penggunaan jaringan kan kalau bagus pasti orang juga bilang bagus. Kalau Indihome kalau dipakai di sekolah kurang bagus, karena mungkin ada FUP nya, sedangkan kalau Indibiz kan lebih unlimited, jadi untuk di sekolah sangat cocok. Karena kita nggak tahu kebutuhan kita kadang lebih, kadang turun. Nah, itu nggak terpengaruh kalau nggak ada FUP nya.
- NM : Jadi rekomendasi dari pihak luar ini berpengaruh ya?

DA : Berpengaruh sekali, terutama dari sekolah-sekolah lain di sekitar sini.

NM : Bagaimana rekomendasi yang diberikan dari Dinas?

DA : Dari Dinas, sepanjang jaringannya stabil, boleh-boleh aja. Termasuk baik dari BUMN maupun selestari, jaringan internetnya bebas.

NM : Berarti pengaruh pihak luar ini dapat mempengaruhi minat sekolah Anda ya?

DA : Iya, berpengaruh.

NM : Oke untuk pertanyaan selanjutnya. Menurut Anda jika ada rekomendasi resmi dari Dinas Pendidikan, apakah hal itu akan mendorong sekolah Anda lebih terbuka untuk mencoba aplikasi digital seperti Pijar Telkom?

DA : Ya tentunya kalau ada arahan yang lebih spesifik dari Dinas, kita akan coba.

NM : Kalau boleh tahu rekomendasi dari Dinas itu biasanya seperti apa? Apakah Dinas mengumumkan bahwa kita ada program baru untuk sekolah-sekolah seperti itu. Jadi dari Dinas minta ke sekolah-sekolah untuk terapkan program ini ke sekolah mereka. Terus untuk masing-masing platformnya itu diserahkan lagi ke setiap sekolah atau Dinas yang menentukan bahwa untuk program ini sekolah itu pakai platform yang ini atau di lempar saja bebas?

DA : Untuk sejauh ini kalau ada platform baru biasanya mereka akan ke MGMP dulu. Dari MGMP terutama di TIK, MGMP Informatika. Kemudian nanti biasanya ada sosialisasi di tiap MGMP. Bahkan semua mata pelajaran, cuma TIK kadang. Di IPS pun misalnya di sini kan ada program-program yang baru itu kan panel TV gede itu. Nah itu kan mereka sosialisasi dari tiap MGMP. Tidak dari tiap sekolah, malah dari guru-gurunya, dari kepala sekolah juga. Jadi lebih ke penggunanya.

NM : Kalau boleh tahu MGMP itu apa?

DA : Musyawarah Guru Mata Pelajaran. Jadi tiap mata pelajaran kan beda-beda. Ada kelompok-kelompoknya sendiri.

NM : Apakah rekomendasi resmi dari dinas otomatis berarti platform tersebut dapat dibiayai menggunakan dana BOS atau masih perlu pertimbangan anggaran dari sekolah lagi?

DA : Kalau kami semisal bisa dibiayai dari BOS itu peluangnya lebih gede untuk kita pakai.

NM : Berarti jika dapat bantuan dana BOS dari dinas, berarti ada kemungkinan untuk ikut coba?

DA : Bisa, kita laksanakan.

NM : Baik, kita lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika suatu saat sekolah Anda mempertimbangkan untuk menggunakan platform digital, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan tersebut?

- DA : Yang pertama lebih ke user interface-nya si mas. Jadi kalau platform itu mudah digunakan, diakses bagi guru, untuk siswa, apalagi bisa menjembatani antara guru dan siswa, baik antara tugas dan mungkin ke orang tua juga berupa laporan hasil belajar, itu bisa peluangnya lebih tinggi untuk kita pakai. Karena kita sejauh ini sistemnya masih sendiri-sendiri. Guru ngolah nilai sendiri-sendiri, siswa juga nanti kalau hasil belajarnya itu kita panggil orang tua nya ke sini, jadi belum pakai sistem. Jadi masih manual sekali.
- NM : Berarti yang pertama dipertimbangkan ini dari segi penggunaannya ya. Berarti sekolah ini masih secara manual ya?
- DA : Iya mas masih secara manual. Kita masih ada pertemuan orang tua buat bagi hasil SPD atau TOTO atau ujian dan biasanya itu satu semester sekali.
- NM : Apakah dari segi biaya ini dapat mempengaruhi pertimbangan sekolah?
- DA : Kalau biaya sih pasti kita pertimbangkan mas. Sejauh itu masih relevan dan masih masuk akal.
- NM : Menurut Bapak, harga yang affordable itu menurut Bapak kayak gimana?
- DA : Dalam harga ya? Dalam harga tentunya tidak jauh dengan yang ditawarkan di APL atau produk dari yang lain. Tapi sejauh ini dari telekom sendiri, menurut saya dengan kondisi jaringan yang sekarang yang lumayan stabil terutama Indibiz ya, itu dengan harga segini sudah termasuk bagus, konsistennya bagus.
- NM : Berarti misalkan dari biayanya atau harga ditawarkan ada berupa bundling antara Pijar dan jaringan, apakah Bapak akan tertarik atau itu akan sangat membantu?
- DA : Kalau bundling seperti ini kan mas, ini memudahkan juga kita misalnya dari bendahara mau pembayaran sudah jadi satu. Kalau yang pengalaman tahun kemarin kan misah, Indibiz sendiri, dan telepon sendiri. Ini dengan bundling ini tentunya mungkin dari kita dapatnya lebih mudah.
- NM : Semisalkan dibandingkan dengan platform yang Bapak gunakan kemarin, kira-kira affordable yang mana kira-kira? Dari segi tawaran produk yang diberikan sama harga yang ditawarkan itu kayak gimana?
- DA : Mengingat kita produknya kemarin itu sama-sama dari Telkom ya mas. Hanya Indihome dan Indibiz. Kalau dari harga jelas lebih bagus dengan yang Indibiz, dengan kecepatan yang sama, kita dapat harga yang lebih murah. Dengan kondisi yang stabil, terus non-FUP, apalagi untuk sekolah ini sangat berguna sekarang, tidak ada batasannya. Sementara yang Indihome kemarin, walaupun sama-sama Telkom tetapi peruntukannya berbeda. Kalau dipakai di sekolah, dengan kecepatan yang sama kita masih sering ada gangguan.

- NM : Untuk fitur-fitur yang diberikan itu, kira-kira Bapak tertarik nggak dengan fitur-fitur yang diberikan?
- DA : Yang saya lihat di sini, lumayan meng-cover semuanya ya. Bahkan dari aplikasi mungkin dari pembelajaran, mungkin dari CBT-nya, ini akan bermanfaat untuk ujian di UTS atau semesteran. Presensi siswa ini juga mungkin akan membuat lebih tertata lagi. Sejauh ini kan kita pakai sistem kertas, masih pakai centang-centang. Kemudian untuk tugas, mungkin tugas kita sampai hari ini kita masih pakai Whatsapp ya. Serah tugas ke WA, ke grup, sistemnya seperti itu. Mungkin dengan adanya Pijar ini nanti lebih terpadu lah, jadi semua mapel bisa di situ. Kalau dari WA kan tergantung hurunya masing-masing mapelnya.
- NM : Untuk jaringan di sini gimana Bapak? Apakah cukup bagus? Apakah itu bisa menjadi pertimbangan juga?
- DA : Jaringan di sini sejauh ini sih bagus, stabil. Kita kan pakai dari Indibiz Telkom ya.
- NM : Berarti untuk jaringan aman-aman saja ya dan tidak menjadi kendala bagi sekolah?
- DA : Sejauh ini aman aman saja mas.
- NM : Terus, selanjutnya. Kalau boleh tahu faktor apa yang membuat sekolah Anda belum menggunakan Pijar sampai saat ini?
- DA : Lebih ke kami baru tahu hari ini. Jadi program ini mungkin sosialisasinya belum terlalu diperluas ke daerah sekolah kami, atau mungkin karena masih baru ya? Jadi kita juga baru mendapatkan ada program dari Telkom baru, Telkom Indonesia Pijar nya juga baru hari ini. Jadi kita belum mempelajari juga apa itu Pijar, mungkin sistemnya secara yang saya baca barusan ini juga lumayan bermanfaat sekali apabila dimanfaatkan di sekolah-sekolah. Tapi memang kita baru mengenal belum lama, jadinya memang belum memanfaatkan program ini.
- NM : Oke, kita masuk ke pertanyaan berikutnya. Untuk pertanyaan selanjutnya, jika Telkom menawarkan uji coba atau demo Pijar ke sekolah Anda, apakah Anda akan tertarik untuk melakukan uji coba tersebut?
- FA : Mungkin saat ini kita belum bisa menjawab mengenai demo yang akan disosialisasikan oleh Telkom. Karena kan nanti kita butuh berunding dulu ya, naik itu nanti dengan Ibu Kepala Sekolah, dengan pihak kurikulum, dan mungkin dengan Dewan Guru juga terkait demo yang akan dilaksanakan.
- NM : Semisalkan Telkom datang untuk memberikan tawaran demo tersebut, menurut Bapak pihak mana yang paling penting dan harus terlibat dalam pelaksanaan demo tersebut? Apakah dari perwakilan guru, operator sekolah, atukah siswa juga ikut masuk, menurut Bapak gimana?

- FA : Kalau demo dari pihak Telkom datang ke sekolah, mungkin kita melibatkan antara mungkin dari Dewan Guru, dari operator, nanti kita akan siapkan atau mungkin kita komunikasikan misalnya kalau memang itu mau disosialisasikan di sekolah.
- NM : Berarti harapan Bapak, misalnya Telkom datang untuk menawarkan demo itu, menurut Bapak tadi semua pihak yang ada di sekolah itu bisa kena gitu ya dan bisa coba agar dapat merasakan?
- FA : Iya benar, jadi biar merasakan manfaat dari adanya fitur pijar ini.
- NM : Terus dari demo tersebut, mungkin dari sekolah Bapak bisa jadi pertimbangan gitu ya?
- FA : Iya, bisa menjadi pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah berikutnya.
- NM : Oke, selanjutnya. Jika sekolah Anda ingin mengadopsi platform digital seperti Pijar, bagaimana proses pengambilan keputusannya?
- FA : Dengan pertimbangan dan musyawarah orang dari beberapa pihak, mungkin dengan penggunaan platform yang ada di Pijar ini nanti bisa akan menghasilkan solusi terbaik. menggunakan ataupun tidak, itu kan tergantung dengan semua warga yang ada di lingkungan sekolah.
- NM : Berarti prosesnya itu melalui musyawarah ya?
- FA : Iya, langsung melalui musyawarah.
- NM : Terus yang menentukan bakal menggunakan itu kepala sekolah?
- FA : Iya, nanti yang akan memutuskan adalah kepala sekolah.
- NM : Oke, kita lanjut. Menurut Anda kehandalan seperti apa yang pihak Telkom perlukan untuk mengenalkan produk digital education di sekolah?
- FA : Yang perlu diambilkan itu mungkin dengan tadi ya, sosialisasi dengan pengelola BOS, kendala sekolah, terus dikuatkan lagi kalau bisa masuk ke MKKS, itu musyawarah kepala sekolah setingkat kabupaten Bantul. Adakanlah sosialisasi dari Telkom mungkin fokusnya tentang pengenalan Pijar, agar nanti Pijar ini bisa apa ya, bisa memahami dulu dari kepala sekolah, dari pimpinan teratas dulu baru nanti ke bawah. Jika memang sosialisasi dari bawah ke atas itu, sulit produk ini bisa mengenal.
- NM : Berarti harapan Bapak dari kehandalan telekom ini terletak dari sosialisasi dulu ya?
- FA : Iya, dari sosialisasi.
- NM : Dari pihak atas, kepala sekolah, terus MKKS?
- FA : Iya MKKS. Kolaborasi dengan Dinas, itu juga nanti akan memperkuat.
- NM : Terus dari kepala sekolahnya nanti yang akan ini ya, yang akan memberitahukan secara menyeluruh ke guru-guru?
- FA : Iya, seperti itu sih biasanya. Top-down atau dari atas ke bawah.

- NM : Berarti intinya ini kehandalan itu ini ya Bapak, dari sosialisasi secara menyeluruh ya ke pihak-pihak sekolah, karena ini kan sekolah Bapak juga kan baru tahu Pijar kan?
- FA : Iya mas betul sekali, kita baru tahu mengenai bahwa Telkom memiliki Pijar, yang isinya terdapat berbagai fitur-fitur yang disediakan dari Telkom. Kayaknya kan mungkin lebih baik ya, itu kan mengadakan pelatihan pengenalan Pijar ini dari Telkom. Dipanggilah mungkin kepala sekolah, bendahara sekolah, dijadikan satu, kemudian dipahamkan bersama, dan mungkin dengan bantuan dari Dinas Pendidikan juga, sehingga bisa sama-sama mengetahui produk baru ya kurang lebih seperti itu.
- NM : Pertanyaan selanjutnya, menurut Anda apakah tingkat kompetensi digital guru maupun staff sekolah berpengaruh terhadap kesiapan sekolah dalam menggunakan platform pembelajaran digital seperti Pijar Telkom?
- FA : Kemampuan digitalisasi mungkin kalau hari ini mungkin banyak guru-guru yang mungkin masih muda. Jadi kan mudah beradaptasi dengan era-era digitalisasi.
- NM : Menurut Bapak, seberapa siap guru-guru di sekolah ini dalam mengadopsi platform baru? Soalnya program ini kan terkait digitalisasi juga.
- FA : Kalau program baru mungkin sekolah kita dengan era digital ini bisa dikatakan mudah. Karena kan ini banyak yang guru-guru muda yang mungkin sangat cepat dalam mendalami digitalisasi ya, seperti platform Pijar.
- NM : Berarti kesiapan sekolah ini sudah cukup ya karena sumber dayanya itu rata-rata guru-guru muda. Jadi untuk pemahaman mengenai digital itu sudah cukup mampu memahami.
- FA : Untuk hal itu iya mas benar, sekolah ini bisa dikatakan sudah cukup mampu lah untuk memahami digitalisasi.
- NM : Oke, untuk pertanyaan terakhir. Menurut Bapak, apa bentuk dukungan yang dibutuhkan sekolah agar lebih siap menggunakan platform digital seperti Pijar?
- FA : Untuk dukungannya mungkin dari sarana prasarana, mungkin dari segi kesediaan internet atau jaringan ya mas. Terus, bentuk dukungan yang diberikan oleh Telkom ketika kita menjadi pelanggan Pijar itu dapat di handle ketika ada masalah. Kemudian kalau dari segi laptop sih, masing-masing guru sudah memiliki.
- NM : Oke, baik Bapak. Apakah masih ada bentuk dukungan lain selain itu?
- FA : Jadi tadi yang pertama dari sarana prasarana itu mungkin sudah siap ya setelah ini, tinggal dari Telkomnya lagi yang melakukan sosialisasi agar lebih memahami kepada guru-guru. Terus dari sumber daya kami juga bisa dibilang sudah cukup mampu dalam beradaptasi dengan digitalisasi, nanti Telkom bisa datang untuk melakukan bimbingan dalam cara

penggunaan Pijar tersebut. Kemudian untuk biaya, semisal biaya tersebut bisa ter-cover dari dana BOS atau dari pemerintah mungkin itu akan sangat membantu kami.

NM : Kalau untuk bimbingan itu menurut Bapak lebih baik dilaksanakan secara apa? Apakah melalui tatap muka langsung atau melalui online?

FA : Menurut saya yang pasti akan lebih kuat atau lebih maksimal jika dilakukan dengan cara tatap muka.

NM : Oke, selanjutnya. Selain pelatihan teknis yang tadi saya sebutkan, dukungan jangka panjang seperti apa yang dibutuhkan sekolah agar guru ini tidak merasa tidak dilepas begitu saja setelah platform ini diadopsi atau digunakan?

FA : Dukungan jangka panjang ya mungkin dari pihak Telkom untuk bisa mendampingi terus akan adanya program Pijar ini. Karena kan kedepannya Telkom tidak akan terlepas dari komunikasi dengan pihak sekolah, karena sekolah merupakan pelanggan sasaran dari Pijar tersebut.

NM : Berarti maksud harapan Bapak disini kurang lebih seperti operator atau karyawannya begitu ya yang nantinya akan standby untuk sekolah.

FA : Iya, yang pastinya ada pembinaan dari Pihak Telkom kepada sekolah ketika sekolah sudah menjadi pelanggan Pijar sehingga kami tidak merasa dilepas begitu saja seperti yang mas katakan tadi, sehingga kami lebih yakin untuk menggunakan dalam jangka panjang.

NM : Oke, baik Bapak. Mungkin itu saja untuk wawancara kali ini, terima kasih sudah meluangkan waktunya dan maaf sudah merepotkan Bapak. Saya tutup, mohon maaf jika ada kesalahan kata. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

FA : Wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh.

DA : Wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh.

TRANSKRIP WAWANCARA
INFORMAN TUJUH SMPN 3 BANTUL

Wawancara : Melalui Tatap Muka (Offline)
Narasumber : 1. Rosyi Alam Fidiansyah (RA)
 2. Reni Setyaningrum (RS)
Jabatan : 1. Waka Kurikulum
 2. Waka Sarpras
Peneliti : Nasrullah Muhadin (NM)

NM : *Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.* Selamat pagi, sebelumnya perkenalkan nama saya Nasrullah Muhadin, merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan memerlukan data melalui wawancara ini untuk keperluan penyusunan tugas akhir saya. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi dan mendapatkan pengalaman langsung dari Bapak. Kemudian wawancara ini juga bersifat bebas atau terbuka jadi saya harap Bapak tidak hanya menjawab dengan pertanyaan singkat tapi saya harap bisa juga membagikan cerita ataupun pengalaman yang relevan dengan pertanyaan yang nantinya akan diajukan selama sesi wawancara. Dengan begitu, hasil wawancara ini akan lebih kaya dan bermanfaat untuk penelitian saya ke depannya. Mungkin, sebelum kita mulai bisa perkenalkan diri terlebih dahulu dengan menyebutkan nama dan jabatan saat ini kemudian kita lanjut ke sesi wawancara.

RA : Baik, nama saya Rosyi Alam Fidiansyah, saya sebagai Waka Kurikulum di SMPN 3 Bantul.

NM : Baik Bapak, terima kasih untuk perkenalan dirinya.

RA : Dengan mas siapa?

NM : Dengan mas Nasrul.

RA : Oke mas Nasrul, silahkan lanjut.

NM : Baik Bapak, sebelumnya izin untuk menanyakan beberapa pertanyaan. Untuk pertanyaan pertama, apakah sekolah Bapak pernah mendengar mengenai platform digital seperti Pijar Telkom?

RA : Belum pernah.

NM : Berarti untuk informasi mengenai Pijar Telkom ini Bapak belum tahu sama sekali?

RA : Belum sama sekali.

NM : Dari sosialisasi apakah pernah?

RA : Sosialisasi yang mana?

NM : Sosialisasinya mungkin seperti dari Telkom yang melakukan acara gitu terus ngundang sekolah.

RA : Untuk itu juga belum pernah.

NM : Oh berarti sekolah Bapak belum pernah dapat hal seperti itu ya, dan untuk pemahaman Bapak mengenai Pijar Telkom ini belum ada sama sekali.

RA : Belum ada sama sekali mas. Jadi, sekolah kami itu baru saja mengetahui bahwa Telkom itu ada mengeluarkan Pijar untuk membantu urusan sekolah. Sehingga untuk informasi lebih lengkapnya saya belum tahu lebih banyak.

NM : Oke Bapak, berarti sekolah Bapak belum pernah dapat undangan dari Telkom untuk pengenalan mengenai Pijar atau mungkin bisa juga dibilang kalau bentuk sosialisasi mengenai Pijar ini belum sampai ke sekolah Bapak.

RA : Iya mas benar. Kemarin itu ada AM Telkom yang datang kesini untuk ngenalin Pijar kepada kami dan itu pertama kali kami mengetahui Pijar. Jadi, untuk informasi lebihnya kami kurang memahami.

NM : Kalau dari Bapak sendiri pernah dengar tidak mengenai platform digital yang membantu urusan sekolah begitu?

RA : Pernah dengar, tapi bukan Pijar.

NM : Kalau boleh tahu seperti apa platformnya?

RA : Kalau platformnya sendiri saya lupa apa namanya, tapi yang jelas karena istri saya kan seorang guru di SMA Banguntapan, itu mereka sudah menggunakan itu. Jadi, dari apa namanya, dari materi pembelajaran yang akan dibagikan, dan lain sebagainya, sampai untuk keperluan assessment, untuk keperluan penilaian, dan lainnya, ada dalam satu aplikasi dan itu sudah terintegrasi dengan e-raport. Apakah Pijar itu seperti ini? Saya kurang tahu, dan saya hanya sekilas saja mengetahui tentang Pijar.

NM : Jadi pemahaman Bapak mengenai platform digital sekolah itu secara umum yang membantu pembelajaran begitu ya Bapak? Meliputi e-raport, ujian-ujian gitu.

RA : Yang jelas kalau secara membantu, itu sangat membantu sekali. Hanya saja kan sampai saat ini kita belum menerapkan hal itu, sehingga sampai saat ini kita hanya menggunakan apa ya istilahnya, secara manual lah seperti itu. Kita membuat dengan excel dan selesaikan, kemudian dari excelnya juga sudah disesuaikan dengan aplikasi itu kan, terus kita ada yang perlu kita download template nya dan lain sebagainya. Nah, itu kan kalau sudah menggunakan aplikasi itu kan sudah tidak perlu tahapan itu, sementara ini kita masih manual seperti itu.

- NM : Berarti sekolah Bapak sampai saat ini belum ada menggunakan platform digital buat membantu urusan sekolah begitu ya?
- RA : Belum, hingga saat ini masih belum. Tapi kita tidak untuk apa namanya, kita kan butuh juga karena ini zamannya sudah digital, jadi kita juga mengarah ke arah sana. Kemarin belum lama ini kan kita meluncurkan program SAMSON. Nah, itu kan kita menggunakan program CBT yang itu akan kita gunakan untuk seluruh assessment yang akan dikerjakan disitu. Jadi kita masih ada ini sendiri, ini sendiri, ini sendiri gitu.
- NM : Menurut Bapak dengan cara itu apakah membuat jadi agak ribet atau bagaimana Bapak? Ada kekurangannya gak?
- RA : Yang mana?
- NM : Dari yang Bapak lakukan tadi itu.
- RA : Oh yang persatuan tadi? Ya ribet juga sih, kalau masalah ribetnya tu ribet juga. Karena kita juga apa namanya harus bisa dikerjakan, jadi mau bagaimana lagi kita harus mencoba, harus bertanggung jawab.
- NM : Untuk pertanyaan selanjutnya, menurut Anda apakah platform digital dapat membantu urusan sekolah? Misalkan dari segi pembelajaran, administrasi, dan layanan.
- RA : Kalau menurut saya itu akan sangat membantu, karena semua sudah terakomodir dalam satu aplikasi. Misal setiap kali kan kita setor yang namanya modul ajar, CP, ATP, dan lain lain sebagainya. Nah, kita dengan lewat situ terus itu sudah terintegrasi dengan entah itu akun Kepala Sekolah, dan sebagainya. Input nilai kita tinggal memasukkan ulangan harian nanti akan otomatis masuk ke e-raport, dan nanti keluarannya adalah nilai-nilai yang sudah menjadi nilai akhir raport dan itu akan sangat membantu sekali, mungkin itu.
- NM : Dari ketiga aspek yang tadi saya sebutkan, menurut Bapak mana yang paling dibutuhkan di sekolah Bapak?
- RA : Ya kalau umpama dari aplikasi itu bisa mengakomodir semua kenapa harus memilih salah satu?
- NM : Berarti harapan Bapak dari platform digital ini bisa merangkap semua aspek ya?
- RA : Iya, kalau umpamanya bisa. Misal, aplikasi A begitu ya kita buka terus disitu ada administrasi, terus disitu ada penilaian, atau apapun itu dan itu terintegrasi dengan e-raport, terintegrasi dengan Kepala Sekolah, terintegrasi dengan My ASL, dan sebagainya. Jadi, jika ada aplikasi yang bisa mencakup semuanya, kenapa tidak?
- NM : Berarti harapan Bapak ini dari ketiga aspek itu bisa di cover semua dalam satu aplikasi tersebut ya?

- RA : Iya, benar. Cuma ya untuk program CBT atau assesmenet nya kan baru saja kelar ya, maksudnya kita sosialisasinya juga barusan selesai dan itu juga butuh biaya. Nah, nanti umpamanya itu jika ada yang baru lagi maka itu perlu penyesuaian lagi jadi kalau akan ada pengadaan lagi, maka akan menjadi hal yang harus kita diskusikan terlebih dahulu. Kita kan butuh tapi kan kita ga langsung penuhi kebutuhan itu kan? Soalnya dari sekolah kita juga sudah ada berjalan, yaitu SAMSON.
- NM : Oke kita lanjut. Untuk pertanyaan berikutnya, jika Jika sekolah anda ingin memilih Suatu platform digital Pihak mana yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut? Apakah dari guru, Kepala Sekolah atau rapat guru?
- RA : Jadi biasanya itu kan dari Kepala Sekolah, Waka Sarpras, Waka kesiswaan, dan lain-lain sebagainya, itu kan hanya apa ya istilahnya, kita hanya merangkum apa kebutuhan teman-teman semua. Apabila itu sangat dibutuhkan dan sifatnya urgent maka kita akan adakan. Jadi kami disini melakukan musyawarah bersama dan hasil musyawarah tersebut akan diserap ke Kepala Sekolah dan nantinya beliau akan memberikan kebijakan terkait hal tersebut.
- NM : Berarti prosesnya itu semisal sekolah butuh sesuatu gitu, terus Bapak komunikasikan dulu ke guru-guru yang lain gitu.
- RA : Iya mas, kurang lebih seperti itu. Seperti inilah semisal Anda ini sebagai marketing dari aplikasi tersebut, adalah kita apa namanya untuk sosialisasi dulu, kita coba aplikasi yang akan kita pakai, kita lihat kemudahannya seperti apa, cara menggunakannya seperti bagaimana apakah mudah atau susah. Nah, suara-suara tersebut akan dirangkum oleh Sarpras dan nanti akan diberikan ke Kepala Sekolah.
- NM : Berarti keputusan akhir berada di Kepala Sekolah?
- RA : Betul sekali.
- NM : Oke, selanjutnya. Sejauh mana rekomendasi dari pihak luar, misalkan dari Dinas, vendor atau sekolah lain dalam mempengaruhi keputusan sekolah Anda untuk mencoba sebuah platform digital?
- RA : Rekomendasi itu akan muncul ketika Anda sudah melakukan sosialisasikan itu kepada calon customer, ini kan kita ngomong dari segi calon customer Telkom kan ya. Nah, semisal ada customer yang bilang wah produk ini oke, bagus, keren, mudah digunakan dan ini sangat bermanfaat dan dari rekomendasi itu bisa lah kita pertimbangkan kedepannya bakal seperti apa.
- NM : Semisal dari vendor bagaimana?
- RA : Dari vendor sendiri itu tergantung dari produk yang ditawarkan mas.

- NM : Bapak pernah dengar tidak cerita-cerita gitu dari sekolah lain tentang Pijar Telkom ini?
- RA : Terus terang kami belum pernah dengar, karena kami baru tahu itu kemarin semenjak ada karyawan Telkom gitu yang datang ke sekolah kami untuk sosialisasi mengenai Pijar tersebut. Nah, dari hal itu kan kita bisa lihat kan kalau informasi mengenai Pijar itu kita belum tahu sama sekali, jadi untuk sebelum-sebelumnya itu kita tidak tahu dan baru tahu semenjak Telkom datang ke sekolah kami.
- NM : Berarti untuk informasi seperti cerita dari sekolah lain Bapak belum pernah mendengar ya?
- RA : Iya, belum ada sama sekali.
- NM : Terus, semisal jika ada rekomendasi resmi dari Dinas, apakah hal itu akan mendorong sekolah Anda untuk lebih terbuka dalam mencoba Pijar Telkom?
- RS : Belum tentu mas. Kalau dari Dinas itu kan sebenarnya hanya sebagai rekomen, kalau umpamanya rekomendasi itu memang dirasa dibutuhkan dilapangan, karena mereka kan tidak tahu kondisi kami di lapangan seperti apa, kalau umpamanya dari suatu lembaga atau suatu instansi ingin melakukan sesuatu disitu ya kita coba dulu. Kecuali, dari Dinas tersebut mengeluarkan surat edaran seperti kewajiban menggunakan aplikasi seperti Pijar Telkom, maka hal itu menjadi wajib.
- NM : Biasanya dari Dinas itu ngasih tahu apakah seperti, misalnya kami ada program mengenai digitalisasi pendidikan di sekolah dan untuk tiap sekolah silahkan mencari sendiri mana yang cocok digunakan dari tiap sekolah?
- RA : Iya, betul banget.
- NM : Berarti Dinas disini lebih terbuka gitu ya Bapak?
- RA : Iya, karena kan mungkin diluar Pijar itu kan ada aplikasi lain seperti ya vendor-vendor lain juga kan ada yang membuat hal yang serupa seperti Pijar juga kan, dan kita biasanya ya bakalan ngikut juga dari permintaan Dinas dan kita juga akan terbuka kepada vendor-vendor yang akan menawarkan produk mereka di sekolah kami. Nanti kita akan coba, terus untuk vendor yang mau menawarkan silahkan datang untuk janji jam berapa, kunjungan dalam rangka apa, kemudian bisa ditawarkan kepada guru-guru di sekolah kami. Nanti kalau umpamanya tertarik barulah kita akan eksekusi seperti melakukan MOU.
- NM : Apakah rekomendasi dari Dinas mengenai suatu platform tersebut akan dibiayai menggunakan dana BOS? Atau masih perlu pertimbangan anggaran sekolah lagi?
- RA : Kemungkinan tidak akan menerima dari Dinas, sedangkan dana BOS itu kan bakal dipakai. Mungkin ya, dari Dinas sudah memberikan anggaran ke tiap-tiap sekolah dan itu legal untuk digunakan dan itu tidak menunjuk ke satu vendor saja.

- NM : Oke, selanjutnya. Jika suatu saat sekolah Anda mempertimbangkan untuk menggunakan platform digital, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan tersebut?
- RS : Kalau itu kami rasa dari segi manfaatnya, efisiensi, dan kemudahan pemakaian.
- NM : Kalau dari segi jaringan bagaimana? Karena platform ini kan digital kemudian untuk mengaksesnya juga kita memerlukan yang namanya jaringan internet, kalau dari perihal jaringan di sekolah Bapak bagaimana?
- RS : Kalau di sekolah ini kan kita menggunakan produk dari Telkom, kita ada pasang dua wifi dari Telkom yaitu Indibiz dan Indihome yang kita tempel di lokasi yang berbeda. Sebelah sana kita menggunakan Indibiz 200 Mbps dan itu lancar, sedangkan yang sebelah sini kan perpindahan dari Indihome ke Indibiz dan itu kata AM nya kemarin itu belum maksimal dan itu lah yang menjadi kendala. Kemarin kan baru dilakukan pengecekan, tapi belum ada tindak lanjut karena pihak Telkom belum bisa memastikan untuk hal ini kira-kira anggarannya kena berapa. Kabel-kabelnya itu katanya bakal diganti dengan kabel optik atau apa ya itu kemarin, kurang lebih seperti itu mas.
- NM : Berarti untuk jaringan disini lancar-lancar saja kan Ibu? Tidak ada kendala terkait jaringan.
- RS : Aman saja mas. Seperti yang saya bilang sebelumnya mas, disini kita ada dua jaringan, yang satu Indibiz dan itu lancar, kemudian yang satunya lagi masih dalam proses pengecekan pihak Telkom.
- NM : Oke, baik. Kalau boleh tahu apakah dari segi anggaran atau biaya mempengaruhi keputusan sekolah Anda untuk mengadopsi produk tersebut? Misal, ada vendor yang datang menawarkan produk ini dan itu memiliki manfaat yang sangat bagus, akan tetapi mungkin dari segi harga yang ditawarkan itu agak mahal. Apakah penetapan harga tersebut dapat mempengaruhi keputusan sekolah Anda?
- RA : Kalau kita lebih ke kualitas si mas. Jadi, kalau ketiga item tadi yang telah disebutkan seperti manfaat, efisiensi, dan kemudahan dalam penggunaan itu lebih baik walaupun harganya sedikit berbeda, mungkin kita akan menggunakan itu. Karena kan risikonya lebih kecil daripada yang lebih murah begitu.
- NM : Berarti misalkan produk yang ditawarkan vendor tersebut memiliki kualitas bagus meskipun harganya relatif sedikit mahal, Bapak akan mengusahakan untuk menggunakan itu ya?
- RA : Iya, bakal tetap diusahakan. Kita kan sudah di era digital, jadi mau ga mau kita harus kearah situ.
- NM : Faktor apa yang membuat sekolah Anda belum menggunakan Pijar sampai saat ini?

- RS : Kalau itu si mungkin lebih ke arah karena sekolah kami belum mendapatkan informasi apapun mengenai Pijar dari pihak Telkomnya langsung mas. Kemudian untuk sosialisasinya juga kita baru saja dapatkan kemarin, jadi untuk informasi mengenai Pijar itu kita belum tahu sama sekali dan itu menjadi alasan mengapa kita belum menggunakan Pijar sampai saat ini.
- NM : Oke, baik. Tadi Bapak ada mengatakan bahwa sekolah Bapak menggunakan SAMSON ya?
- RA : Iya, benar kita menggunakan SAMSON kalau untuk assessment.
- NM : Untuk SAMSON hanya digunakan untuk assessment?
- RA : Iya, hanya khusus assessment saja. Karena kan tadi saya bilang kalau e-raport kita masih manual. Jadi, untuk program e-raport kita download template, terus kita olah dikit, terus kita serahin ke Bapak Ibu guru, Bapak Ibu guru yang akan mengisi, terus kita upload doang. Terus untuk yang assessment tadi kita menggunakan SAMSON, sedangkan untuk administrasi kita masih manual. Jadi, jika ada aplikasi yang bisa menyerap itu semua dan tidak memberatkan sekolah, why not?
- NM : Untuk pengerjaan urusan sekolah sampai saat ini dilakukan secara manual gitu ya Bapak?
- RS : Bukan manual semua si mas, tapi semi-manual. Karena tidak semuanya juga kita lakukan secara manual.
- NM : Selanjutnya, jika Telkom menawarkan uji coba atau demo Pijar ke sekolah Anda, apakah hal itu akan menarik perhatian Anda untuk ikut mencoba demo tersebut?
- RS : Kalau uji coba mungkin kita mau saja, karena kan dari uji coba tersebut kita kan dari pihak pelanggan bisa mengetahui kan mas produk itu seperti apa? Apakah sesuai dengan harapan kita? Apakah itu akan mengatasi apa yang kita harapkan? Jadi, saya rasa uji coba tersebut akan sangat bermanfaat jika kita coba.
- NM : Baik, berarti sekolah Anda terbuka ya jika suatu saat Telkom datang dan menawarkan demo Pijar.
- RS : Iya mas, betul sekali.
- NM : Semisal nih Telkom datang ke sekolah Anda untuk menawarkan uji coba tadi, menurut Anda siapakah pihak yang harus terlibat dalam uji coba tersebut?
- RS : Mungkin semua pihak yang berkaitan ya mas yang harus merasakan uji coba tersebut.
- NM : Oh semua pihak harus terlibat ya?
- RS : Iya mas, biar pihak yang bakal terjun di lapangan tersebut bisa mengetahui manfaat dan mekanismenya.

- RA : Nanti kalau umpamanya mau masuk kesini dengan catatan sosialisasi atau menawarkan produk tertentu nanti masuknya ke bagian humas, bukan lewat kami. Nanti humas yang akan menyampaikan perihal maksud itu kepada Kepala Sekolah atau kami.
- NM : Oh begitu. Jadi, untuk uji coba ini memiliki pengaruh ya terhadap minat sekolah terhadap suatu produk?
- RA : Iya mas benar. Gini mas, misalkan saya jualan sesuatu ke mas dan masnya belum tahu atau belum coba, kira-kira masnya mau nyoba atau tidak?
- NM : Oke, baik Bapak. Kita lanjut ya, jika sekolah Anda ingin mengadopsi platform digital, bagaimanakah proses pengambilan keputusannya? Apakah melalui rapat guru dulu atautkah melalui uji coba?
- RA : Oke, kalau yang paling rempong ya kemungkinan yang pertama itu dari Telkom lakukan sosialisasi terlebih dahulu, kemudian setelah itu dari bagian Sarpras akan membuatkan suatu form untuk guru-guru. Biasanya si seperti apakah guru-guru tersebut tertarik atau tidak, minat atau tidak, kemudian nanti dari hasil teman-teman akan diberikan kepada Kepala Sekolah.
- NM : Harus selalu melalui musyawarah guru bersama ya?
- RA : Iya, haruslah mas.
- NM : Selanjutnya, menurut Anda kehandalan seperti apa yang pihak Telkom perlukan untuk mengenalkan produk digital education di sekolah?
- RA : Menurut saya itu intinya dari tim marketing Telkom bisa menjelaskan secara detail dan rinci mengenai aspek-aspek yang dibutuhkan oleh sekolah, baik itu dari segi kemudahannya, manfaatnya, tingkat efesiesinya seperti apa, terus semisal mereka kasih uji coba kepada kita dan kita senang, ya intinya tu mereka bisalah meyakinkan pelanggan bahwa produk yang mereka tawarkan itu akan berguna untuk sekolah kita dan dari hal itulah ada kemungkinan untuk kita setuju menggunakan.
- NM : Kalau menurut Bapak apakah brand atau nama perusahaan memiliki pengaruh perspektif terhadap suatu produk? Misalkan Telkom ini kan salah satu BUMN yang besar kan, apakah dengan Telkom yang merupakan salah satu BUMN besar itu memiliki pengaruh terhadap pandangan Bapak mengenai produk yang akan ditawarkan?
- RA : Tidak berpengaruh menurut saya. Cuma, tetap yang menjadi pertimbangan itu kan kadang seperti provider baru itu misalkan diawal itu memberikan service atau layanan yang bagus, kemudian setelah itu mereka memberikan promo-promo sehingga makin banyak juga orang yang ikut menggunakan juga, kemudian setelah semakin banyak biasanya pelayanannya semakin berkurang. Nah, itu yang kami tidak suka.

NM : Seperti after sale gitu ya maksudnya?

RA : Nah, iya betul seperti after sale begitu. Lebih mudanya mungkin seperti ini mas, semisal Anda datang ke sekolah kami untuk menawarkan sesuatu, anggaphlah. Kemudian Anda bilang produk kami ini sangat bagus, sangat bermanfaat untuk sekolah kami dan sekolah kami menjadi pelanggan Anda. Setelah kita beli satu dua tiga pelayanan masih oke, kemudian yang keempat mulai agak-agak. Kadang, hal seperti itulah yang membuat sekolah kami menjadi tidak suka. Anggap saja jika mas disini posisikan sebagai konsumen suatu produk, kira-kira mas bakal senang gak semisal diawal diberikan pelayanan yang baik tapi makin kesini pelayanannya makin berkurang?

NM : Iya si Bapak, benar juga. Saya pribadi pun akan merasa tidak senang dan tidak puas jika mendapat hal seperti itu.

RA : Bener kan mas? Jadi kesannya seperti manis di awal saja jika pelayanannya seperti itu. Mungkin, bisa menjadi masukan atau catatan bagi pihak Telkom.

NM : Iya, benar sekali Bapak. Kita masuk ke pertanyaan selanjutnya, menurut Anda apakah tingkat kompetensi digital guru maupun staf sekolah berpengaruh terhadap kesiapan sekolah dalam mengadopsi platform digital?

RA : Sangat berpengaruh.

NM : Kalau boleh tahu di sekolah ini jika diperkirakan dalam bentuk skala, seberapa siap sekolah ini dalam menggunakan digital?

RS : Mungkin, jika diperkirakan ada 90 persen kali ya mas.

NM : Untuk guru-guru di sekolah ini di dominasi oleh guru muda atau guru tua?

RA : Millenial dan Gen Z.

NM : Berarti untuk kemampuan digital guru di sekolah ini bisa dibilang sudah mampu beradaptasi ya?

RA : Iya, sudah cukup mampu beradaptasi.

NM : Baik, kita masuk ke pertanyaan terakhir. Apa bentuk dukungan atau pelatihan yang dibutuhkan sekolah agar lebih siap menggunakan platform digital?

RA : Di satu sisi pengenalan, dan di sisi kedua percobaan. Kemudian, nanti kita akan melihat hasilnya seperti apa dari produk ini. Nah, setelah itu masuk ke sisi pelayanan, karena hal itu kan nanti kita akan pakai, kita akan pasang begitu ya kan pasti ada apa ya istilahnya pembimbingan, kita makainya bagaimana, adminnya seperti apa, dan lain sebagainya. Jadi, after sale nya itu yang harus dijaga.

NM : Berarti dukungan yang pertama itu dari segi sosialisasi atau pengenalan produk ya, kemudian uji coba. Nah, dari uji coba itu nanti yang akan menjadi pertimbangan bagi

sekolah ini. Kemudian untuk dukungan untuk jangka panjangnya itu terletak pada pelayanan atau after sale yang harus dijaga.

RA : Iya, benar sekali mas. Mungkin untuk dukungan after sale itu bukan cuman untuk kami, tetapi untuk semua pelanggan Telkom pasti sangat mengharapkan hal itu.

NM : Baik, mungkin itu saja untuk sesi wawancara kali ini. Terima kasih sudah meluangkan waktunya selama beberapa puluh menit untuk melakukan wawancara bersama saya. Mohon maaf jika ada salah kata, saya tutup wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

RA : Wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh.

RS : Wa alaikum salam warahmatullahi wabarakatuh.

LAMPIRAN B: SURAT IZIN MAGANG

Nomor : Tel.36/PS 000/R4W-B0200000/2024
Yogyakarta, 27 Februari 2024



Kepada Yth.

1. Ketua Prodi,
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2. Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Lampiran : 1 Lembar
Perihal : Surat Persetujuan Kerja Praktek Telkom Witel Yogyakarta

Merujuk surat Saudara perihal Surat Permohonan Kerja Praktek. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami tidak keberatan atas permohonan Saudara tentang Permohonan ijin yang dimaksud di PT. TELKOM Indonesia Witel Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama terlampir:

Kepada para mahasiswa tersebut diwajibkan untuk mengikuti dan melaksanakan tata tertib yang berlaku sebagai berikut :

1. Jam kerja praktek mahasiswa yaitu Senin s/d Jum'at jam 08.00 s/d 17.00 WIB
 2. Pakaian hari Senin memakai baju putih & bawahan gelap, Selasa s/d Kamis pakaian sopan & rapi, dan Jum'at memakai baju batik serta memakai sepatu tertutup.
 3. Harus menggunakan produk Telkomsel.
 4. Menyerahkan satu set laporan kerja praktek (file pdf)
 5. Tidak menyebarkan hasil penelitian / laporan kerja kepada pihak lain.
 6. Menandatangani surat pernyataan di atas materai Rp. 10.000,-.
 7. Menyerahkan 1 (satu) lembar pas foto berwarna terbaru ukuran 3 X 4 cm.
 8. Tidak menggunakan fasilitas / sarana TELKOM (telepon, fotocopy, dankomputer) untuk kepentingan pribadi.
 9. Mentaati peraturan yang berhubungan dengan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja)
 10. Tidak mendapat bantuan uang makan / transport, honor selama melaksanakan program praktek / magang / riset.
 11. Membawa laptop sendiri dan tidak diperkenankan bermain game selama jam kerja.
 12. Mengembalikan tanda pengenal ke HR TELKOM YOGYAKARTA Jl. Yos Sudarso No. 09, YK
- Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian Saudara kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami



Mutohar Qodri
MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYAKARTA

Tembusan

1. Sdr. ANNASTASIA KURNIAWATI SUKARNO
2. Sdr. MARTARINI



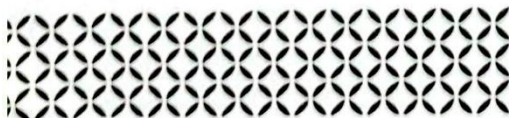
WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

T : 62-274 577227
F : 62-274 580900



Daftar Peserta Kerja Praktek Telkom Witel Yogyakarta Periode Februari 2024

No.	Nama	NIM	Jurusan	Periode Kerja Praktek	Unit	Pembimbing
1.	Nasrullah Muhadin	21311388	Manajemen	26 Februari 2024s/d 5 Juli 2024	REGOS	REGIONAL ENTERPRISE & GOVERNMENT SERVICE TELKOM REGIONAL IV
2	Lusiana Simanullang	21311381	Manajemen	26 Februari 2024s/d 5 Juli 2024	REGOS	ENGINE TEAM GROUP TELKOM REGIONAL IV
3	Adhyaksa Rafi	141200166	Manajemen	26 Februari 2024 s/d 26 April 2024	REGOS	ENGINE TEAM GROUP TELKOM REGIONAL IV
4	Mochammad Dhafahantoro Putra	143200084	Ekonomi Pembangunan	26 Februari 2024 s/d 26 April 2024	REGOS	ENGINE TEAM GROUP TELKOM REGIONAL IV



LAMPIRAN C: SURAT KETERANGAN SELESAI MAGANG

Nomor : Tel.111/PS 000/R4W-B0200000/2024

Yogyakarta, 05 Juli 2024



Kepada Yth.

1. Ketua Prodi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2. Dosen Wali,
Fakultas Teknik Industri
Program Studi Informatika
3. Direktur,
Politeknik YKPN
4. Ketua Program Studi Akuntansi,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
5. Dekan,
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta

Lampiran : 1 lembar

Perihal : Surat Keterangan Selasai Kerja Praktik Telkom Witel Yogyakarta

Merujuk surat Saudara perihal Permohonan Kerja Praktik di PT Telkom Witel Yogyakarta, bagi mahasiswa dengan nama terlampir.

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktik di PT Telkom Witel Yogyakarta.

Selama pelaksanaan Kerja Praktik yang bersangkutan melaksanakan Kerja Praktik dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, Ybs. masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT Telkom Witel Yogyakarta tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Selain itu, sesuai persyaratan yang telah ditetapkan, bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) berkas karya tulis hasil Laporan Kerja Praktik berupa soft copy dengan format PDF sebagai bahan perpustakaan di PT Telkom.

Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerja samanya.

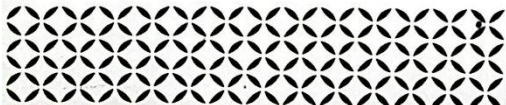
Hormat Kami

**Telkom
Indonesia**
the world in your hand

Mutohar Qodri
MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYAKARTA

Tembusan

1. Sdr. MARTARINI
2. Sdr. ANNASTASIA KURNIAWATI SUKARNO
3. Sdr. MGR WITEL BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
4. Sdr. MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYAKARTA
5. Sdr. HEAD OF REPRESENTATIVE OFFICE KENTUNGAN



WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

T : 62-274 577227
F : 62-274 580900



Daftar Peserta Selesai Kerja Praktik Telkom Witel Yogyakarta Periode Juli 2024

No.	Nama	NIM	Program Studi	Periode Kerja Praktik	Unit	Pembimbing
1.	Lusiana Simanullang	21311381	Manajemen	26 Februari s/d 05 Juli 2024	REGOS	ENGINE TEAM GROUP TELKOM REGIONAL IV
2.	Muhammad Iqbal Daud Ibrahim	123200076	Informatika/ Komputer	06 Mei s/d 05 Juli 2024	REGOS	ENGINE TEAM GROUP TELKOM REGIONAL IV
3.	Nasrullah Muhadin	21311388	Manajemen	26 Februari s/d 05 Juli 2024	REGOS	REGIONAL ENTERPRISE & GOVERNMENT SERVICE TELKOM REGIONAL IV
4.	Nurul Nugraheni Ratna Ujiati	21311402	Manajemen	04 Maret s/d 05 Juli 2024	WITEL BUSINESS SERVICE	MANAGER BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
5.	Rohmatul Khasanah	2020200041	Akuntansi Perpajakan	04 Maret s/d 05 Juli 2024	FINANCE	SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT
6.	Jonathan Tuanakotta	210426558	Akuntansi	01 April s/d 05 Juli 2024	FINANCE	SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT
7.	Hafifah Umaimah	5200211040	Manajemen	06 Mei s/d 05 Juli 2024	STO KENTUNGAN	HEAD OF REPRESENTATIVE OFFICE KENTUNGAN



LAMPIRAN D: DAFTAR NARASUMBER

No.	Nama/Inisial	Instansi	Jabatan	Keterangan
1.	Krisfian Saputra (KS)	PT Telkom Witel Yogyakarta	<i>Account Manager</i> (AM) Divisi <i>Business Service</i>	Mewakili perspektif vendor
2.	Heni Triastuti (HT)	SMPN 2 Moyudan	Wakil Kepala Sekolah	Mewakili perspektif pelanggan
3.	Regianto (R)	SMPN 1 Godean	Sarana Prasarana (Sarpras)	Mewakili perspektif pelanggan
4.	Dwi Hariano (DH)	SMPN 1 Moyudan	Guru Bidang Studi Informatika	Mewakili perspektif pelanggan
5.	Adimas (A)	SMP Mataram Kasihan	IT/Teknisi dan Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Informatika	Mewakili perspektif pelanggan
6.	5. Bedy Anwar (BA) 6. Denny Apian (DA)	SMP Muhammadiyah Sewom	5. Guru Informatika 6. Sarana dan Prasarana (Sarpras)	Mewakili perspektif pelanggan
7.	5. Rosi Alam Fidiansyah (RA) 6. Reni Setyianingrum (RS)	SMPN 3 Bantul	5. Waka Kurikulum 6. Waka Sarpras	Mewakili perspektif pelanggan

LAMPIRAN D: LIST PERTANYAAN WAWANCARA

PIHAK TELKOM			
<p>Awareness, Special Education Co-Teachers' Role in the Adoption of Information and Communication Technology Tools in Inclusive Classrooms (2024), 5, Pihak Account Manager (AM)</p>	<p>"What are the experiences of secondary special education co-teachers in the adoption and use of ICT tools in inclusive classrooms?"</p>	<p>Bagaimana pengalaman guru pendamping pendidikan khusus di tingkat menengah dalam mengadopsi dan menggunakan alat TIK di kelas inklusif?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bisakah Anda menceritakan, seperti apa antusias sekolah ketika Telkom hadir untuk mengenalkan Pijar Telkom? Apakah ada respon positif/negatif yang diberikan?
<p>B2B, Decision Making, Fostering Market Efficiency in K-12 Ed-tech Procurement (2014), 74, Pihak Account Manager</p>	<p>What are the most important selling points (qualities or features) of your products which result in their selection by school districts over competitors' products?</p>	<p>Apa nilai jual terpenting (kualitas atau fitur) dari produk Anda yang membuat produk Anda dipilih oleh distrik sekolah dibandingkan produk pesaing?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bisakah Anda mendeskripsikan informasi mengenai Pijar Telkom secara umum? - Bagaimana Telkom menekankan keunggulan kompetitif Pijar Telkom dengan pesaing? Apakah ada hal yang menjadi pembeda antara Pijar dengan aplikasi /platform lainnya? - Faktor apa yang dijadikan nilai jual utama agar sekolah lebih memilih Pijar dibandingkan platform digital lain?
<p>Strategi B2B, Fostering Market Efficiency in K-12 Ed-tech</p>	<p>Are Pilots (demos) a useful strategy to work with a new</p>	<p>Apakah uji coba (demo) merupakan strategi yang berguna untuk bekerja sama dengan penyedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut Anda, apakah dengan menawarkan uji coba (demo) kepada sekolah akan

<p>Procurement (2014), 73, Pihak Account Manager</p>	<p>provider? Why or why not?</p>	<p>layanan baru? Mengapa atau mengapa tidak?</p>	<p>meningkatkan minat sekolah untuk mengadopsi Pijar?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana Telkom memanfaatkan hal tersebut untuk membangun kepercayaan sekolah sebelum mereka mengadopsi Pijar?
<p>B2B, Fostering Market Efficiency in K-12 Ed-tech Procurement (2014), 74, Pihak Account Manager</p>	<p>What are the factors that influence how effectively teachers use the ed tech products acquired? To what degree and how do ed tech procurement decisions address those needs?</p>	<p>Apa saja faktor yang memengaruhi seberapa efektif guru menggunakan produk edtech yang diperoleh? Sejauh mana dan bagaimana keputusan pengadaan edtech menjawab kebutuhan tersebut?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut Anda, faktor dan tantangan apa saja yang paling memengaruhi keberhasilan sekolah dalam menggunakan Pijar? - Bagaimana Telkom menyesuaikan strategi B2B atau pendekatan pemasaran agar faktor-faktor tersebut bisa teratasi? - Menurut Anda, apakah kemahiran guru dalam menggunakan alat digital menjadi penentu mereka untuk mengadopsi produk ini? - Bagaimana cara yang dilakukan Telkom untuk mengatasi hal tersebut?
<p>B2B, Awareness, Navigating the future of B2B marketing: The transformative impact of the</p>	<p>How do organizational positioning and resource availability influence the</p>	<p>Bagaimana penempatan organisasi dan ketersediaan sumber daya memengaruhi adopsi serta dampak teknologi yang sedang berkembang</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana posisi Telkom sebagai penyedia layanan digital pendidikan memengaruhi keberhasilan dalam memperkenalkan dan

<p>industrial metaverse (2025), 8, Pihak Account Manager</p>	<p>adoption and impact of emerging technologies like blockchain, IoT, AI, and automated negotiations on customer interfaces, supply chain management, and buyer-seller relationship governance?</p>	<p>seperti blockchain, IoT, AI, dan negosiasi otomatis terhadap antarmuka pelanggan, manajemen rantai pasok, dan tata kelola hubungan penjual-pembeli?</p>	<p>mengadopsikan Pijar di sekolah?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurut Anda, bagaimana ketersediaan sumber daya di Telkom (tim AM, dukungan teknis, materi promosi) maupun di sekolah (kompetensi guru, infrastruktur, anggaran, jaringan) berpengaruh terhadap peluang adopsi Pijar Telkom? - Strategi positioning apa yang paling efektif menurut Anda untuk membangun awareness Pijar di sekolah? - Apakah brand Telkom sebagai BUMN menjadi faktor yang mempermudah dalam pendekatan ke sekolah? - Apakah keterbatasan sumber daya internal (misalnya jumlah AM) pernah menjadi hambatan dalam menjangkau sekolah?
--	---	--	---

PIHAK KONSUMEN			
<p>Awareness, Costumer Decision Making,</p>	<p>To what degree does the district rely on each</p>	<p>Seberapa besar tingkat ketergantungan distrik pada masing-masing hal berikut untuk mengidentifikasi,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah sekolah Anda pernah mendengar tentang platform digital seperti Pijar Telkom sebelumnya? Jika

<p>Fostering Market Efficiency in K-12 Ed-tech Procurement (2014), 71, Pihak Sekolah</p>	<p>of the following to identify, select, and acquire quality products?</p>	<p>memilih, dan memperoleh produk yang berkualitas?</p>	<p>iya, dari mana informasi tersebut diperoleh?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se jauh ini, bagaimana pemahaman Anda mengenai Pijar Telkom (fitur, manfaat, tujuan)? - Menurut Anda, apakah platform digital dapat membantu urusan sekolah? (misalnya pembelajaran, administrasi, layanan) - Jika sekolah Anda ingin memilih platform digital untuk mendukung kegiatan belajar maupun urusan sekolah, pihak mana yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut? (misal kepala sekolah, guru, komite, dinas pendidikan) - Se jauh mana rekomendasi dari pihak luar (dinas, vendor, atau sekolah lain) akan memengaruhi keputusan sekolah Anda untuk mencoba sebuah platform digital? - Menurut Anda, jika ada rekomendasi resmi dari dinas pendidikan atau sekolah lain, apakah hal itu akan mendorong sekolah Anda lebih terbuka untuk mencoba aplikasi seperti Pijar Telkom?
--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> - Jika suatu saat sekolah Anda mempertimbangkan untuk menggunakan platform digital, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan tersebut? (misal biaya, kemudahan penggunaan, fitur, dukungan teknis, atau manfaat bagi siswa dan guru) - Faktor apa yang membuat sekolah Anda ragu atau belum tertarik menggunakan Pijar Telkom sampai saat ini? - Jika Telkom menawarkan uji coba (demo) Pijar ke sekolah Anda, apakah Anda akan tertarik untuk melakukan uji coba tersebut? - Menurut Anda, kehandalan seperti apa yang pihak Telkom perlukan untuk mengenalkan produk digital education di sekolah? - Jika sekolah Anda ingin mengadopsi platform digital seperti Pijar Telkom, bagaimana biasanya proses pengambilan keputusannya? (misal rapat guru, pertimbangan biaya, uji coba terlebih dahulu)
--	--	--	--

<p>Digital Education, Awareness, Artificial Intelligence (AI) Competencies For Organizational Performance: A B2B Marketing Capabilities Perspective (2023), 2, Pihak Sekolah</p>	<p>What effect do AI competencies have on organizational performance?</p>	<p>Apa pengaruh kompetensi AI terhadap kinerja organisasi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut Anda, apakah tingkat kompetensi digital guru maupun staf sekolah berpengaruh terhadap kesiapan sekolah dalam menggunakan platform pembelajaran digital seperti Pijar Telkom? - Apa bentuk dukungan/pelatihan yang dibutuhkan sekolah agar lebih siap menggunakan platform digital seperti Pijar Telkom?
--	---	--	--