

Strategi Korporasi Meningkatkan Jumlah Pelanggan Aplikasi Bimbingan Belajar Online di PT Qlever Labs Media Jakarta

Ridhowati

Universitas Indraprasta PGRI

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 24 Juni 2022

Revised: 25 Juli 2022

Accepted: 16 Agustus, 2022

Keywords:

Korporasi;

Pelanggan;

Aplikasi Bimbel;

PT Qlevers.

ABSTRACT

The purpose of this study is to obtain information in the form of an explanation that corporate strategy can increase the number of customers and produce information from the results of the analysis about how much the corporate strategy can increase the number of customers. Qualitative research methods, research methods are based on the philosophy of post-positivism, which is used to examine a natural object that makes the researcher a key instrument. Data collection techniques through premier and secondary data. The results of the study are based on data obtained from the company regarding transactions that have occurred in 2016 – 2020, the number of sales and the number of Qlevers service customers has increased, which is characterized by a percentage of trends that have increased from the base year (2016). This is because the system readiness in the Qlevers application service began in late 2018. The target for 2025, the number of customers, and the number of sales are projected to increase from the previous year (2016 – 2020) with an average trend each year increasing by 71% for the number of customers and 69% for the number of sales. This indicates that companies must be ready to seize opportunities and increase their strengths, both in terms of application systems and in terms of service quality in order to compete with similar learning applications.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi berupa penjelasan bahwa strategi korporasi dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan menghasilkan informasi dari hasil analisis tentang seberapa besar strategi korporasi dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Metode penelitian kualitatif, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data melalui data premier dan sekunder. Hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan mengenai transaksi yang pernah terjadi pada 2016 – 2020, jumlah penjualan dan jumlah pelanggan layanan Qlevers mengalami peningkatan, yang ditandai dengan persentase trend yang meningkat dari tahun dasarnya (2016). Hal ini dikarenakan kesiapan sistem pada layanan aplikasi Qlevers dimulai pada 2018 akhir. Sasaran tahun 2025, jumlah pelanggan dan jumlah penjualan diproyeksikan akan meningkat dari tahun sebelumnya (2016 – 2020) dengan rata-rata trend tiap tahunnya meningkat sebesar 71% untuk jumlah pelanggan dan 69% untuk jumlah penjualan. Hal ini menandakan perusahaan harus siap menangkap peluang dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki, baik dari segi sistem aplikasi maupun segi kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan aplikasi belajar sejenis.



© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Ridhowati,

Email: ridhowati.84@gmail.com

How to Cite: Ridhowati. (2022). Strategi Korporasi Meningkatkan Jumlah Pelanggan Aplikasi Bimbingan Belajar Online di PT Qlevers Labs Media Jakarta. *Sosio e-Kons*, 14 (02), 125-135

PENDAHULUAN

Penyebab tumbuh suburnya berbagai Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) di Indonesia karena ketidakpuasan siswa dan orang tua terhadap kualitas pembelajaran di sekolah, seperti kemampuan guru yang terbatas, kurangnya fasilitas belajar yang memadai, serta tuntutan kurikulum yang tidak realistis, semakin tingginya kesenjangan antara soal mata pelajaran yang dipelajari di sekolah. Secara keseluruhan pasar aplikasi belajar online memang menggiurkan. Pada 2015, (DikBud, 2019) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui "Indonesia Educational Statistics in Brief 2015/2016" menyatakan bahwa ada 109,2 juta penduduk usia sekolah di Indonesia. Tabel 1.1. menunjukkan jumlah program kursus di Indonesia pada tahun 2015 adalah 19.139 dengan jumlah peserta didik 3.090.438. Khusus di DKI Jakarta ada 137.412 peserta didik yang mengikuti program kursus. Kualitas soal yang diterapkan dalam seleksi masuk sekolah dan perguruan tinggi di Indonesia. Peran sekolah, walaupun belum tergantikan, kian tersaingi oleh maraknya Lembaga Bimbingan Belajar.

Kini, Lembaga Bimbingan Belajar semakin kreatif dan variatif dalam memberikan pelayanan kepada siswa serta memahami kebutuhan siswa. Seiring berkembangnya jaman dan teknologi, konsep bimbingan di ruang kelas yang terkesan konvensional mulai dirasa membosankan. Bahkan ada pula kini yang membuat aplikasi bimbingan belajar secara online demi memudahkan para siswa untuk mengakses materi belajar.

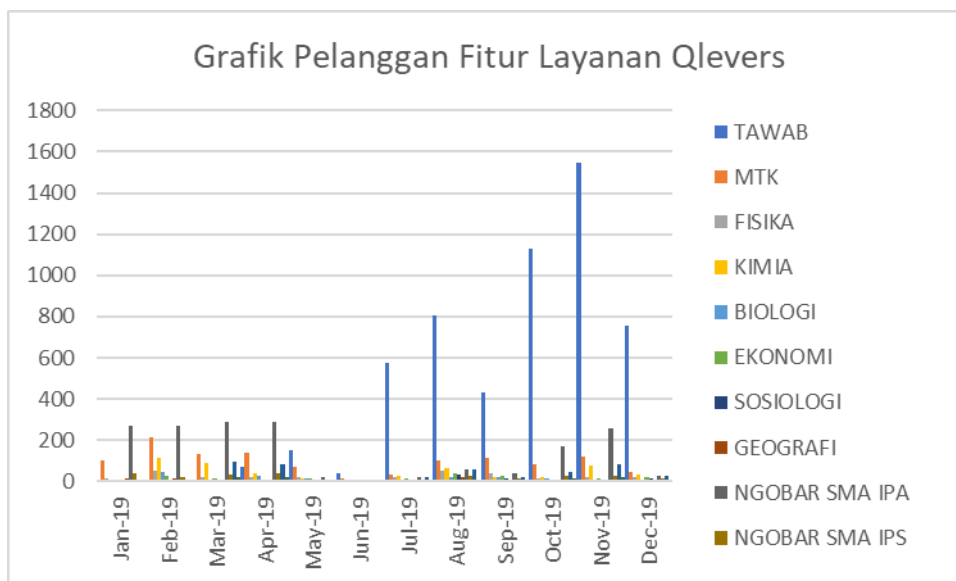
Salah satunya adalah Qlevers, aplikasi bimbingan belajar online buatan anak bangsa yang hadir sebagai salah satu solusi bagi para pelajar dan mereka yang ingin terus belajar. Dengan memanfaatkan kemudahan teknologi yang cukup cepat dijangkau saat ini, maka batas ruang dan waktu bisa ditaklukkan untuk mengantarkan pendidikan berkualitas, langsung di mana saja, dan kapan saja. Layanan utama Qlevers adalah membantu murid belajar hanya dengan mengirim gambar atau menulis soal pertanyaan yang tidak dipahami di sekolah dengan memperhatikan kecepatan serta ketepatan respon atas pertanyaan murid tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

Bimbel online memberikan banyak kemudahan. Siswa cukup daftar secara online maupun melalui agen yang datang ke sekolah-sekolah dan membayar biaya berlangganan. Biaya yang dibayar cenderung lebih murah dibandingkan biaya bimbel biasa. Hal ini jelas karena belajar online lebih efisien dari segi waktu dan tempat. Siswa yang telah mendaftar, langsung dapat mengakses materi dalam bentuk video atau file materi yang tersedia di website dan aplikasi belajar online.

Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dian Permata Sar, 2020). Yang meneliti di 16 kota dengan menggunakan aplikasi zenius yang sampelnya adalah anak SMA. Dan hasilnya sangat memuaskan ketika belajar dengan menggunakan aplikasi zenius, nilai ujian anak yang ketika menggunakan aplikasi tersebut diatas dari rata-rata nilai sekolah.

Qlevers adalah aplikasi bimbingan belajar online buatan anak bangsa yang hadir sebagai salah satu solusi bagi para pelajar dan mereka yang ingin terus belajar. Dengan memanfaatkan kemudahan teknologi yang cukup cepat dijangkau saat ini, maka batas ruang dan waktu bisa ditaklukkan untuk mengantarkan pendidikan berkualitas, langsung di mana saja, dan kapan saja. Layanan utama Qlevers adalah membantu murid belajar hanya dengan mengirim gambar atau menulis soal pertanyaan yang tidak dipahami di sekolah dengan memperhatikan kecepatan serta ketepatan respon atas pertanyaan murid tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

Akan tetapi, Qlevers saat ini memiliki lebih dari 7000 pengguna dan 100 siswa yang berlangganan menggunakan fitur Ngobar (fitur untuk bertanya soal atau pelajaran yang tidak dipahami). Pelanggan yang menggunakan aplikasi Qlevers mulai tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan namun tidak stabil. Ada kalanya pelanggan melebihi target, tapi ada pula masa dimana jumlah pelanggan jauh di bawah target. Peningkatan jumlah pelanggan selama 2 tahun terakhir bisa dikatakan tidak signifikan.



Gambar 1. Grafik Pelanggan Fitur Layanan Qlevers
 Sumber: Database website Qlevers, 2019

Ketidakstabilan jumlah pelanggan bisa disebabkan karena kurangnya strategi dalam perencanaan pemasaran, belum siapnya produk yang ditawarkan ke pelanggan (strategi produk), strategi harga yang belum sesuai, tidak maksimalnya penggunaan lokasi untuk sasaran usaha, kurangnya promosi, belum matangnya rencana bisnis jangka panjang dan arah bisnisnya (strategi korporasi), belum disiapkannya pencatatan keuangan, belum siapnya manajemen sumber daya manusia, dan belum maksimalnya pelaksanaan strategi operasi di perusahaan tersebut.

(Greenberg, 2010) pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan

Ketidakstabilan jumlah pelanggan setiap bulan pada aplikasi Qlevers merupakan masalah tentang kepuasan konsumen, dimana ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jika banyaknya pelanggan tetapi tidak semua pelanggan tersebut hanya menggunakan fitur gratis, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan akan lebih memaksimalkan terutama pelayanan maupun kualitas layanan itu sendiri Menurut (Tjiptono, 2012).

Cara salah satunya untuk untuk mengetahui bagaimana cara menghadapi masalah diatas adalah dengan memperbaiki manajemen yang ada di dalam PT Qlevers. (David, 2011) pengertian manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksplorasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan perencanaan jangka panjang, dan juga berusaha mengoptimalkan tren-tren terbaru untuk kedepannya. Menurut (Robbins, Stephen P, 2014) manajemen strategik adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar - perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

Strategi korporasi dipahami sebagai “The overall plan for a diversified company” yang merupakan area manajemen yang penting dan vital. Strategi level korporasi mempunyai makna vital karena memungkinkan perusahaan dapat melakukan adaptasi secara tepat dan cepat terhadap perubahan lingkungan eksternal (Sampurno, 2013)

Menurut Nilasari (2014), Strategi korporasi atau strategi perusahaan merupakan strategi yang dimiliki perusahaan yang mencakup keseluruhan bisnis atau usaha yang dimiliki perusahaan. Strategi ini ditujukan untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan dari berbagai bisnis yang dikelolanya. Dowling dan A Hitt menjelaskan pada intinya strategi level korporasi membuat perusahaan secara keseluruhan mempunyai kinerja melebihi dari kinerja masing-masing unit bisnis yang dijumlahkan (Sampurno, 2013)

Penelitian dengan menggunakan strategi pemasaran korporasi pernah dilakukan oleh Harry Faishal Aqmal yang melakukan penelitian suatu CV. Rajasa Mas Jaya, CV. Rajasa Mas Jaya sebuah industri yang telah berhasil melakukan strategi diversifikasi. Berawal dari industri batik khas Maos dengan nama Rajasa Mas hingga pada akhirnya berhasil melakukan diversifikasi produk dengan membuat produk home living berbahan baku perca batik yang dianyam pada sebuah kerajinan yang diberi nama Raja Serayu bahwa Pelaksanaan diversifikasi pada CV. Rajasa Mas Jaya juga membawa dampak yang baik bagi keberlangsungan ekonomi, sosial, lingkungan maupun spiritual (Aqmal, 2019)

Membaca dari artikel- artikel sebelumnya, penulis mencoba melakukan juga penelitian di PT QLEVERS LABS Media Jakarta dan PT Qlevers merupakan PT yang belum lama berjalan dan menggunakan strategi korporasi. Maka dari tujuan dari penelitian ini untuk mencari informasi apakah strategi korporasi dapat meningkatkan jumlah pelanggan aplikasi bimbingan belajar online. Menghasilkan informasi dari hasil analisis tentang seberapa besar strategi korporasi dapat meningkatkan jumlah pelanggan aplikasi bimbingan belajar online.

METODE

Bagian Penelitian mengenai strategi korporasi pada aplikasi bimbingan belajar online dilakukan di kantor PT Qlevers Labs Media di Jl. Jeruk Purut no 11, Cilandak Timur, Jakarta Selatan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. primer dengan wawancara, dan observasi, serta menggunakan data sekunder, berupa studi pustaka yang berasal dari buku-buku, penelitian lapangan, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Menurut Loafland dalam (Moleong, 2017) dokumen-dokumen yang didapatkan oleh peneliti dari PT. Qlevers Labs Media. Data tersebut adalah Jumlah pelanggan pada 2017-2020 menjadi objek penelitian untuk mendapatkan informasi apakah strategi korporasi dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi belajar online Qlevers.

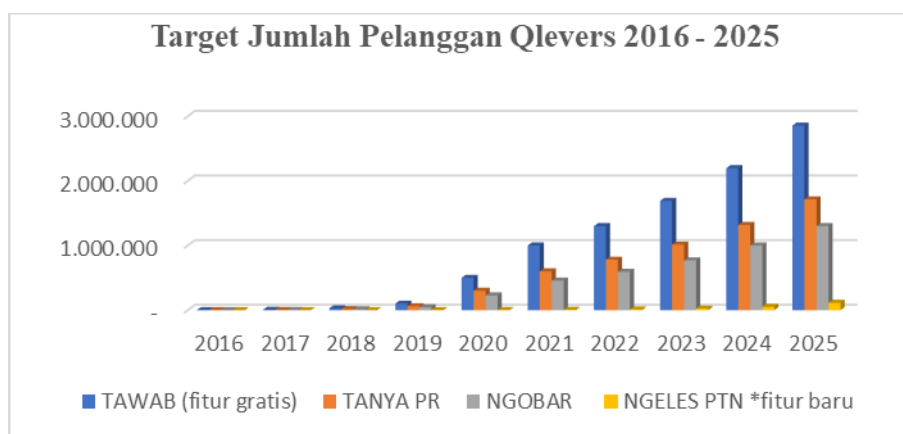
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data penjualan fitur layanan Qlevers meningkat dari tahun 2016 sampai 2020. Fitur yang ditawarkan Qlevers pada tahun 2016 hanya Tawab dan Tanya PR. Tawab adalah layanan gratis yang banyak diminati oleh pelanggan kategori anak sekolah karena dapat membantu belajar dan bertanya mengenai pelajaran. Di akhir 2016, Qlevers mulai membuat fitur baru bernama Ngobrol Belajar (Ngobar). Fitur ini mulai disukai pelanggan di tahun 2018 dan 2019. Ngobar adalah fitur belajar

dengan sistem “bertanya tanpa batas”, yaitu tanpa dibatasi jumlah pertanyaannya pelajar bisa bertanya apa saja pada guru yang selalu standby di aplikasi untuk menjawab pertanyaan pelajar. Fitur baru di 2020 adalah Ngeles PTN. Fitur ini adalah layanan untuk pelajar menambah jam belajar untuk persiapan ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri. Guru yang tersedia secara online juga guru pilihan dari Perguruan Tinggi Negeri yang tersebar di Indonesia, seperti ITB, IPB, UGM, UNY, UPI, UI, dan UNJ. Layanan ini dibatasi waktu yaitu hanya di jam 20.00 – 22.00 dan setiap hari Minggu sampai Jumat. Penambahan fitur baru inilah yang menambah jumlah pengguna gratis dan berbayar di aplikasi Qlevers dari tahun 2016 sampai 2020.

Target pelanggan fitur layanan di PT Qlevers Labs Media untuk jangka waktu 2016 – 2025 diutamakan pada fitur Tawab dan Tanya PR berdasarkan catatan transaksi yang pernah terjadi. Berikut grafik target jumlah pelanggan Qlevers tahun 2016 sampai 2025



Gambar 1. Target Jumlah Pelanggan Qlever 2016 – 2025
Sumber: Database website Qlevers, 2020

Berikut Hasil Olahan Analisis SWOT, faktor penting yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi aplikasi belajar online Qlevers

Tabel 1. Analisis SWOT PT Qlevers Labs Media

Kekuatan		Peluang	
1	Infrastruktur sistem yang baik	1	Aplikasi sinkron di smartphone
2	pelayanan Pelanggan yang baik dan berkualitas	2	meningkatkan target pasar
3	memiliki hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah	3	meningkatkan kualitas layanan
4	harga yang terjangkau	4	Generasi yang "paham" teknologi
5	sumber aset/persediaan yang dapat mengurangi biaya layanan	5	Penawaran fitur skala nasional dan internasional
Kelemahan		Ancaman	
1	kurangnya perbedaan dengan layanan yang sejenis	1	Pesaing yang lebih besar dananya dan berkualitas
2	paling banyak digunakan oleh murid di kota-kota besar	2	Pesaing yang fokus pada 1 fitur belajar online
3	tidak adanya penjual/agen penjual yang cukup memahami layanan	3	Bimbel offline yang masih dicari
4	merek tidak dikenal dengan baik	4	hambatan teknologi
5	tidak ada sistem notifikasi yang baik untuk pengguna	5	Kesetiaan Pelanggan Qlevers
6	tingginya biaya menarik pelanggan	6	Kesetiaan guru dalam menggunakan aplikasi Qlevers

Sumber: Database website Qlevers, 2020

Dari analisis tabel 1. selanjutnya akan dirumuskan matriks faktor strategi internal (IFAS) (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan faktor strategi eksternal (EFAS). Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal.

Tabel 2. Perhitungan IE Metriks PT Qlevers Lab Media

Faktor Eksternal		Tingkat Kepentingan	Bobot	Rating	Nilai
Peluang					
1	Aplikasi sinkron di smartphone	4	11%	3	0,34
2	meningkatkan target pasar	4	11%	4	0,46
3	meningkatkan kualitas layanan	4	11%	4	0,46
4	Generasi yang "paham" teknologi	2	6%	2	0,11
5	Penawaran fitur skala nasional dan internasional	1	3%	1	0,03
total Peluang			43%		1,40
Ancaman					
6	Pesaing yang lebih besar dananya dan berkualitas	4	11%	1	0,11
7	Pesaing yang fokus pada 1 fitur belajar online	3	9%	2	0,17
8	Bimbel offline yang masih dicari	4	11%	3	0,34
9	hambatan teknologi	2	6%	2	0,11
11	Kesetiaan Pelanggan Qlevers	3	9%	2	0,17
12	Kesetiaan guru dalam menggunakan aplikasi Qlevers	4	11%	1	0,11
Total Threats			57%		1,03
TOTAL		35	100%		

Faktor Internal		Tingkat Kepentingan	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan					
1	Infrastruktur sistem yang baik	3	9%	2	0,18
2	pelayanan Pelanggan yang baik dan berkualitas	4	12%	3	0,35
3	memiliki hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah	3	9%	2	0,18
4	harga yang terjangkau	4	12%	3	0,35
5	sumber aset/persediaan yang dapat mengurangi biaya layanan	2	6%	2	0,12
Total Kekuatan			47%		1,18
Kelemahan					
7	kurangnya perbedaan dengan layanan yang sejenis	4	12%	1	0,12
8	paling banyak digunakan oleh murid di kota-kota besar	2	6%	2	0,12
9	tidak adanya penjual/agen penjual yang cukup memahami layanan	1	3%	2	0,06
10	merek tidak dikenal dengan baik	4	12%	1	0,12
11	tidak ada sistem notifikasi yang baik untuk pengguna	3	9%	1	0,09
12	tingginya biaya menarik pelanggan	4	12%	1	0,12
Total Kelemahan			53%		0,62
TOTAL		34	100%		

Sumber : Database website Qlevers, 2020

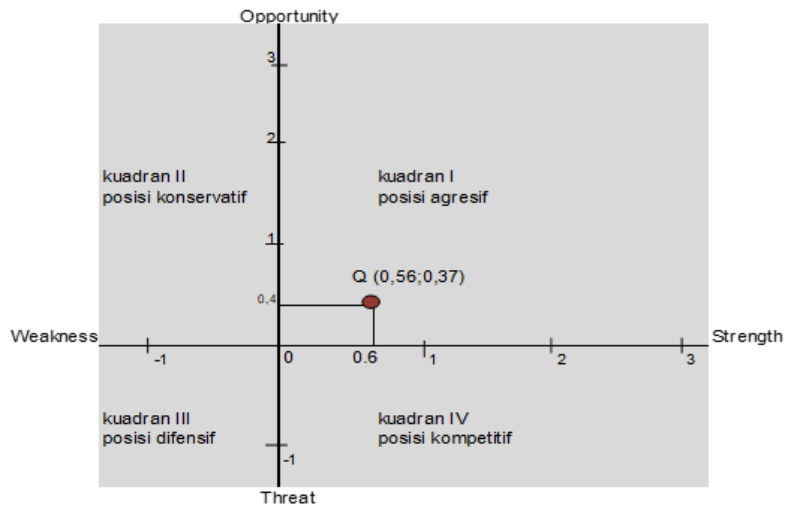
Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal, yaitu $1,18 + 0,62 = 1,80$ (faktor internal lemah) dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal yaitu $1,40 + 1,03 = 2,43$ (pengaruh eksternal sedang), maka matriks IE ada di Kuadran VI dengan rekomendasi strategi berupa harvest or divest (panen atau pengurangan aset). Matriks SWOT aplikasi bimbingan belajar online Qlevers, seperti pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT

		Strengths	Weaknesses
	1	Infrastruktur sistem yang baik	1 kurangnya perbedaan dengan layanan yang sejenis
	2	pelayanan Pelanggan yang baik dan berkualitas	2 paling banyak digunakan oleh murid di kota-kota besar
	3	memiliki hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah	3 tidak adanya penjual/agen penjual yang cukup memahami layanan
	4	harga yang terjangkau	4 merek tidak dikenal dengan baik
	5	sumber aset/perseidaan yang dapat mengurangi biaya layanan	5 tidak ada sistem notifikasi yang baik untuk pengguna
			6 tingginya biaya menarik pelanggan
Opportunities	SO Strategy		WO Strategy
1	Aplikasi sinkron di smartphone	1 memanfaatkan teknologi dengan memberi kemudahan pengguna dalam mengakses semua program di website/aplikasi	1 mencari sumber informasi perubahan kurikulum, jadwal ujian nasional, dan tes masuk perguruan tinggi lebih cepat dari bimbel lain
2	meningkatkan target pasar	2 Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan setiap programnya berdasarkan aturan standar kurikulum yang berlaku.	2 Mempelajari keunggulan dr aplikasi lain untuk dibandingkan dan membuat aplikasi Qlevers lebih unggul.
3	meningkatkan kualitas layanan	3 Memberikan layanan try out gratis untuk murid di sekolah-sekolah	3 Meningkatkan kualitas aplikasi dalam berbagai aspek agar user yg menggunakan merasakan kenyamanan
4	Generasi yang "paham" teknologi	4 menambah kerja sama dengan content creator untuk melengkapi materi pada aktivitas belajar	4 menambah agen/ sales marketing untuk menyebarkan dan menjual layanan berbayar, khususnya di daerah kota kecil, dengan menjemput bola ke pelanggan
5	Penawaran fitur skala nasional dan internasional	5 memperluas jaringan pasar dengan menambah kerja sama dengan sekolah untuk menarik murid baru	
Threats	ST Strategy		WT Strategy
1	Pesaing yang lebih besar dananya dan berkualitas	1 menjaga kualitas pengajar dan program belajar menyenangkan	1 Peningkatan metode pembelajaran sesuai dengan kebutuhan dan kebijakan pemerintah
2	Pesaing yang fokus pada 1 fitur belajar online	2 mempertahankan citra bimbel agar selalu dipercaya oleh orang tua murid dan dapat menjadi referal untuk murid baru	2 Fokus pada kerja sama dengan institusi lain, misal museum, taman terbuka, untuk pelaksanaan belajar offline
3	Bimbel offline yang masih dicari	3 pemberian program beasiswa/ diskon untuk pelanggan setia	3 Mempersiapkan perangkat ataupun SDM untuk meminimalisir adanya gangguan pada aktivitas belajar
4	hambatan teknologi	4 memberikan pelatihan guru agar memiliki kemampuan keilmuan dan mengajar yang semakin mumpuni	4 Melakukan Stu di Banding / Pelatihan Programmer untuk menyajikan Aplikasi Qlevers yang lebih kompeten, menjanjikan, dan unggul.
5	Kesetiaan Pelanggan Qlevers		
6	Kesetiaan guru dalam menggunakan aplikasi Qlevers		

Sumber : Database website Qlevers, 2020

Berdasarkan perhitungan matriks IE selanjutnya dilakukan perhitungan selisih dalam matriks SWOT. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dengan skor 1,18 dan kelemahan dengan skor 0,62, maka selisih faktor internal adalah sebesar 0,56 yang didominasi oleh kekuatan, sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dengan skor 1,40 dan kelemahan dengan skor 1,03, maka selisih faktor eksternal adalah sebesar 0,37 yang didominasi oleh peluang. Nilai skor pada kekuatan dan peluang menjadi koordinat posisi strategi perusahaan yang tepat yaitu pada koordinat X = 0,56 dan Y = 0,37, yang selanjutnya dimasukkan ke dalam diagram SWOT.

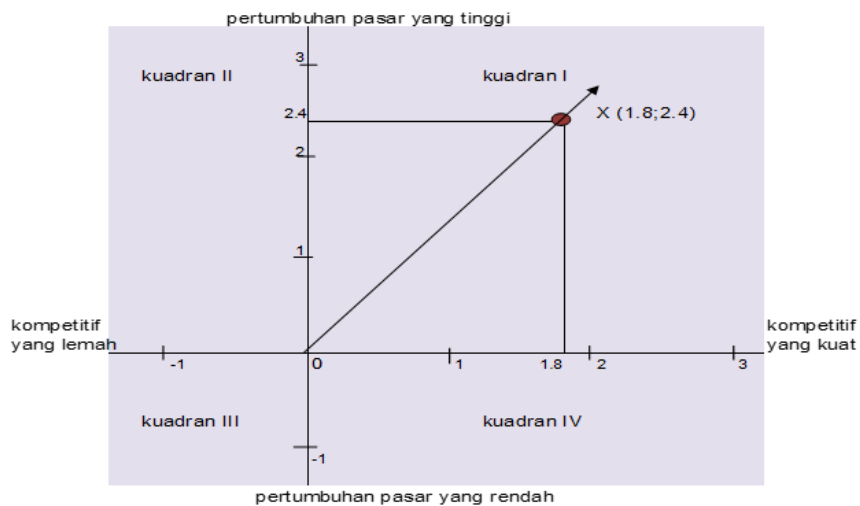


Gambar 2. Diagram SWOT
 Sumber: Database website Qlevers, 2020

Pada gambar 2. titik koordinat X dan Y berada pada kuadran I yaitu ekspansi strategi ofensif hal ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat dijalankan adalah strategi SO (Strength–Opportunities), yaitu menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy).

Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy merupakan alat bantu untuk merumuskan strategi alternatif perusahaan dengan memposisikan perusahaan di salah satu dari empat kuadran strategi.



Gambar 3. Matriks Grand Strategy
 Sumber : Database website Qlevers, 2020

Pada gambar 3. terlihat bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran I. Posisi perusahaan di kuadran I memiliki kedudukan strategi yang istimewa (excellent position) yaitu tetap berkonsentrasi pada pasar dan produknya (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Apabila sumber daya kurang mendukung, strategi yang efektif adalah integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Jika fokus pada produk tunggal, diversifikasi konsentrik dapat menekan risiko akibat sempitnya lini produk. Perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan atas

peluang eksternal di berbagai wilayah, bahkan diperlukan dengan cara mengambil resiko sangat agresif.

Pembahasan

1. Past Performance 2016 – 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan mengenai transaksi yang pernah terjadi pada 2016 – 2020, jumlah penjualan dan jumlah pelanggan layanan Qlevers mengalami peningkatan, yang ditandai dengan persentase total jumlah pelanggan dan jumlah penjualan melebihi tahun dasarnya (2016). Hal ini dikarenakan kesiapan sistem pada layanan aplikasi Qlevers dimulai pada 2018 akhir. Sebagai langkah percobaan atau tes pasar, perusahaan memberikan layanan gratis pemakaian bagi semua pengguna TAWAB (Tanya Jawab) yang menyebabkan jumlah pengguna meningkat tapi tidak meningkatkan pendapatan.

Biaya operasional yang meningkat setiap tahunnya menandakan bahwa perusahaan tetap berjalan dan terus mengembangkan usahanya. Dari sisi laba kotor perusahaan, di tahun 2016 dan 2017 perusahaan masih mengalami kerugian. Kerugian ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya pengguna layanan gratis yang mengharuskan perusahaan menyediakan sumber daya manusia dan biaya lain untuk menjaga layanan ini tetap tersedia dan memuaskan pelanggan.

2. Lingkungan Mikro

Berdasarkan analisis lingkungan mikro perusahaan, kelemahan yang terlihat ada pada kesiapan produk dengan fitur yang beragam. Produk layanan yang tersedia sangat lambat diberikan pada pelanggan sehingga pesaing yang sudah sangat siap dapat mengambil market share yang lebih besar. Perusahaan juga belum berani mengeluarkan uang lebih banyak untuk biaya pemasaran seperti pemberian layanan gratis untuk event tertentu, melakukan blast pesan melalui social media, dan sebagainya. Pesaing utama, yaitu Ruang Guru, Zenius, dan Brainly sudah cukup dikenal oleh pelajar karena menggunakan beragam promosi, baik di Televisi maupun media social.

Guru-guru online yang tersedia di layanan ini juga direkrut secara online dan bekerja paruh waktu karena para guru online hanya merespon pertanyaan yang masuk melalui notifikasi yang ada di aplikasi Qlevers. Mereka berstatus mahasiswa perguruan tinggi negeri atau guru sekolah tertentu yang berasal dari komunitas jaringan pendidikan yang sama.

3. Lingkungan Makro

Berdasarkan analisis lingkungan makro bidang politik, perusahaan belum memiliki izin pendirian Lembaga Pendidikan Nonformal. Hal ini merupakan ancaman perusahaan yang dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan atas penyelenggaraan bimbel ini. Namun demikian dari bidang teknologi dan sosial budaya, usaha bimbingan belajar online ini memiliki banyak peluang yang menarik. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses online melalui website atau aplikasi di telepon genggam membuat Qlevers jadi mudah ditemui dan digunakan oleh semua pelajar di Indonesia. Trend dan pola pelajar yang lebih menyukai berhadapan dan berkomunikasi melalui telepon genggam juga salah satu alasan Qlevers tetap melayani tanya jawab pelajaran melalui online. Selain hal di atas, sampai saat ini orangtua masih mengharapkan putra/putrinya dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri yang terbaik. Dengan begitu, orangtua dengan ekonomi yang baik akan melakukan apapun untuk mencapai mimpi itu, salah satunya dengan mengikutkan putra/putrinya ke bimbingan belajar meski dengan bayaran mahal. Sampai saat ini dapat dipelajari kriteria pengguna Qlevers rata-rata pelajar yang ingin mendapat nilai bagus tapi malu bertanya langsung pada teman, guru, bahkan orangtuanya.

Hasil Penelitian ini dibandingkan dengan studi empiris di pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut: Hasil penelitian (Suwinto Johan, 2011) "Implementasi Strategi Bisnis dan Korporasi Melalui Merger dan Akuisisi" mengatakan bahwa merger dan akuisisi dapat dilakukan untuk pertumbuhan non-organik, pertumbuhan bisnis yang cepat. Strategi bisnis dengan merger dan akuisisi

dapat memodifikasi strategi pertumbuhan agresif di penelitian ini. Pertumbuhan dengan cara organik yang bertumbuh perlahan dapat meningkatkan penjualan dengan perlahan juga, namun pasti. Jika langkah yang dipilih adalah akuisisi dan merger, perusahaan akan dapat tumbuh lebih cepat salah satunya karena modal untuk menarik pelanggan lebih banyak, penambahan fitur akan lebih banyak. Akan tetapi harus diperhatikan perubahan lingkungan internal dan eksternal jika bisnis bertumbuh dengan cepat. Hasil penelitian (Andi Sutradewa, 2017) dalam skripsi "Formulasi Strategi Bisnis PT Skyfindo Integrasi Media" menyatakan bahwa strategi pengembangan produk menjadi pilihan strategi bisnis. Hal ini dapat menjadi pendukung dalam penelitian strategi korporasi dimana fitur yang sudah ada dapat dikembangkan lebih baik dan dapat mendukung pertumbuhan agresif usaha bimbingan belajar online.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan mengenai transaksi yang pernah terjadi pada 2016 – 2020, jumlah penjualan dan jumlah pelanggan layanan Qlevers mengalami peningkatan, yang ditandai dengan persentase trend yang meningkat dari tahun dasarnya (2016). Hal ini dikarenakan kesiapan sistem pada layanan aplikasi Qlevers dimulai pada 2018 akhir. Sebagai langkah percobaan atau tes pasar, perusahaan memberikan layanan gratis pemakaian bagi semua pengguna TAWAB (Tanya Jawab) yang menyebabkan jumlah pengguna meningkat tapi tidak meningkatkan pendapatan.

Biaya operasional yang meningkat setiap tahunnya menandakan bahwa perusahaan tetap berjalan dan terus mengembangkan usahanya. Dari sisi laba kotor, di tahun 2016 dan 2017 perusahaan masih mengalami rugi yang salah satunya disebabkan oleh meningkatnya pengguna layanan gratis yang mengharuskan perusahaan menyediakan sumber daya manusia dan biaya lain untuk menjaga layanan tetap tersedia dan berkualitas.

Sasaran tahun 2025, jumlah pelanggan dan jumlah penjualan diproyeksikan akan meningkat dari tahun sebelumnya (2016 – 2020) dengan rata-rata trend tiap tahunnya meningkat sebesar 71% untuk jumlah pelanggan dan 69% untuk jumlah penjualan. Hal ini menandakan perusahaan harus siap menangkap peluang dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki, baik dari segi sistem aplikasi maupun segi kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan aplikasi belajar sejenis

Saran untuk Pt Qlevers, akademis dan penulis yakni. Mengacu pada analisis yang telah dilakukan, kelemahan pada aplikasi Qlevers harus diperbaiki dengan meningkatkan mutu layanan secara keseluruhan, baik dari sistem, pengajar, legalitas, pengajaran, dan layanan pelanggan yang cepat merespon jika ada masalah dari pelanggan. Untuk akademis penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi. Pendidikan dapat diterima oleh seluruh masyarakat dengan memanfaatkan teknologi. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bahwa bisnis tidak hanya dilakukan karena ada peluang, namun harus mempersiapkan strategi yang tepat untuk masuk ke pasar. Praktisi Penelitian ini dapat menjadi pemecahan masalah untuk bisnis yang bergerak di bidang teknologi dan pendidikan

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sutradewa, M. A. P. (2017). Formulasi strategi bisnis. pt. skyfindo integrasi media.
- Aqmal, H. F. (2019). Diversifikasi sebagai Strategi Korporasi dan Dampaknya terhadap Sustainability Business Performance (Studi Kasus pada CV. Rajasa Mas Jaya Desa Maos Kidul Kecamatan Maos Kabupaten Cilacap). Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri.
- David, F. R. (2011). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep (12th ed.). Salemba Empat.

- Dian Permata Sar. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Menggunakan Aplikasi Zenius Terhadap Hasil Belajar Siswa SMA Negeri 16 kota Bekasi. In Sekripsi. UIN.
- DikBud, K. (2019). tentang Pendidikan Luar Sekolah.
- Greenberg, P. (2010). Customer Relationship Management as the Speed of Light. Edisi ke-empat: McGraw-Hill.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Universitas BINUS (Revisi). PT Remaja Rosdakarya, Universitas BINUS.
- Nilasari, S. (2014). Manajemen Strategi itu Gampang Jakarta: Dunia Cerdas. Dunia Cerdas.
- Robbins, Stephen P, and M. C. (2014). Managemen (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sampurno. (2013). Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan. Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Suwinto Johan. (2011). 2011. Implementasi Strategi Bisnis dan Korporasi Melalui Merger dan Akuisisi. Ultima Management, 3(1).
- Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima (2nd ed.). CV. Andi Offset.