

ANALISIS PERBEDAAN STRATEGI DIVERSIFIKASI QUIPPER DAN RUANG GURU

Jesslyn Larissa¹, Jenny Yang², Nicholas³, Oktris Susanti⁴, Narumi Yuki⁵

Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam
jesslyn@uib.edu¹, enny@uib.edu², 2nicholas@uib.edu³,
oktris@uib.edu⁴, narumi@uib.edu⁵

Abstract

Ruangguru and Quipper are well-known education service technology companies. A diversification strategy is a strategy used by the company to expand its products with the aim of increasing business so that the business can experience growth and an increase in sales. The purpose of conducting this research is to analyze the differences in the implementation of the business strategy implemented by Ruangguru and Quipper. This study used a descriptive writing method on data on the implementation of Ruangguru and Quipper's diversification strategy.

Keywords: *Diversification Strategy, Ruangguru, Quipper.*

PENDAHULUAN

Dikarenakan pandemi Covid-19 ini yang menjelang dari akhir tahun 2019 sampai dengan 2022 ini, banyak menyebabkan anak-anak sekolah tidak bisa sekolah secara tatap muka. Sehingga banyak sekali ilmu-ilmu yang didapatkan akan berkurang. Selain itu, mereka juga tidak bisa pergi untuk mendapatkan pembelajaran tambahan dengan tatap muka. Oleh karena itu, banyak murid memilih untuk pilih belajar secara dalam jaringan (daring). Dengan adanya kegiatan belajar *online*, akan memudahkan para murid dalam pembelajaran tanpa harus keluar rumah, maupun mengkhawatirkan ilmu pengetahuan akan ketinggal banyak dikarenakan pandemi, sehingga banyak yang menggunakan aplikasi belajar, seperti Ruangguru dan Quipper.

PT Ruangan Raya Indonesia atau yang dikenal sebagai Ruangguru merupakan perusahaan ilmu teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan ilmu pengetahuan Pendidikan. Perusahaan tersebut didirikan sejak tahun 2014 oleh bapak Belva Devara dan Iman Usman. Ruangguru telah memiliki lebih dari enam juta pengguna dan telah memperoleh 150.000 guru yang menawarkan jasa. Dikarenakan pandemi para murid tidak bisa belajar tatap muka, pengguna Ruangguru naik sebanyak dua juta pengguna.

Perusaahaan Ruangguru bertujuan untuk meningkatkan kualitas guru dengan menciptakan lapangan pekerja dan juga sebagai kerja tambahan bagi guru di Indonesia. Ruangguru sendiri sudah berhasil bekerja sama dengan 32

provinsi dan juga lebih dari 326 kota dan kabupaten yang ada di Indonesia yang bersedia mengajar secara dalam jaringan.

Quipper adalah salah satu media pembelajaran berbasis *e-learning* yang mampu mempermudah aktifitas mahasiswa dalam proses pembelajaran tanpa datang ke lokasi, hanya dengan menggunakan teknologi. *E-learning* adalah sebuah cara baru yang proses pembelajarannya melalui media elektronik khususnya internet yang sebagai system pendukung proses pembelajaran (Hamdani 2011:115). Kelebihan yang didapatkan yaitu hemat waktu proses pembelajaran, mengurangi biaya pembelajaran atau menghemat biaya pendidikan dan mestinya menjangkau wilayah geografis yang luas.

Quipper didirikan pada tahun 2010 di London, Inggris Oleh Fumihiko Yamaguchi. Quipper telah berkerja sama dengan empat negara yang di antaranya ada Jepang, Indonesia, Filipina dan juga Meksiko dengan menggunakan sistem *e-learning* dengan negara negara yang bersangkutan. Dalam proses menjalankan usaha seperti aplikasi bimbil *online* seperti yang ditawarkan oleh Ruangguru dan Quipper, memerlukan startegi diversifikasi agar dapat meminimalisir risiko-risiko yang dapat menyebabkan kerugian.

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan perluasan produk yang

bertujuan untuk tingkatan usaha agar usaha dapat mengalami pertumbuhan dan juga peningkatan dalam penjualan. Diversifikasi ini ialah strategi yang dimanfaatkan dan diterapkan pada perusahaan agar dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pada kesempatan kali ini penulis akan melakukan analisis perbedaan strategi diversifikasi yang diterapkan pada Ruangguru dan Quipper.

Strategi perusahaan (Satoto, 2009) adalah pengambilan keputusan kolektif atau proses perencanaan yang membantu pengusaha mencapai tujuan bisnis tertentu. Untuk mempertahankan bisnis, menarik konsumen, mengamankan keunggulan pasar yang kuat, dan mencapai tujuan perusahaan, operasi perusahaan hanya menjalankan satu rencana induk. Ini adalah sketsa jangka panjang dari merek, maksud, dan tujuan yang diinginkan organisasi Anda.

Menurut (Pratama, 2014), strategi adalah tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dengan mengurangi pengaruh kondisi persaingan dan kekuatan eksternal yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi suatu organisasi Perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk perencanaan, kelangsungan organisasi secara eksplisit diperhitungkan. Strategi bisnis (Rosmadi, 2021) adalah kumpulan intervensi sukses yang ditujukan untuk meningkatkan operasi keuangan dan posisi pasar, serta menanggapi kontinjensi dan

mengubah lingkungan persaingan. Sebagian besar strategi bisnis saat ini adalah hasil dari inisiatif dan teknik bisnis sebelumnya, tetapi ketika kondisi pasar berubah secara tidak terduga, perusahaan memerlukan respons strategis untuk menghadapi hal yang tidak terduga. Oleh karena itu, beberapa rencana penulis dirancang sebagai tanggapan yang masuk akal terhadap kemungkinan-kemungkinan.

Dalam strategi bisnis terdapat banyak sekali taktik- taktik yang digunakan. Ada banyak variasi lain, tetapi yang akan dibahas hanya lima taktik paling umum yang digunakan dalam bisnis (Saini, 2022).

1) *Cost Leadership*

Perusahaan dapat menerapkan strategi kepemimpinan biaya perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya produksi di bawah tolok ukur industri (atau regional). Dengan kata lain, perusahaan yang membebankan biaya lebih rendah untuk produknya daripada perusahaan lain dalam industri yang sama, terendah dari jenisnya.

Konsumen semakin sadar akan pilihan mereka. Mereka selalu mencari cara untuk menghabiskan lebih banyak uang. Memanfaatkan struktur penetapan harga yang tidak digunakan orang lain dan tidak dapat ditolak oleh pelanggan adalah salah satu cara untuk mendapatkan

perhatian mereka. Kelebihan dari cost leadership adalah :

- a) Anda dapat meningkatkan keuntungan Anda dengan menarik lebih banyak pelanggan.
- b) Mendominasi pasar dari waktu ke waktu, pesaing tidak dapat bertahan kecuali mereka bersedia melemahkan mereka untuk merugikan mereka, yang mengarah ke dominasi pasar dari waktu ke waktu.
- c) Stabilitas perusahaan yang lebih besar, karena perusahaan dengan harga terendah bertahan dari perang dagang dan resesi.

2) *Differentiation*

Menjadi tumbuh dengan sangat baik untuk mewujudkannya! Strategi diferensiasi adalah menawarkan produk/jasa berkualitas yang berbeda dari pilihan lainnya. Menciptakan produk atau layanan yang memecahkan masalah yang tidak dilakukan orang lain adalah kunci untuk tetap berada di depan pesaing Anda. Ini membutuhkan kreativitas dan pemikiran yang tidak konvensional. Riset pasar yang ekstensif harus dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan yang ada yang perlu diisi, atau pendekatan yang berbeda harus diterapkan dengan

meningkatkan produk dan layanan yang ada. Kelebihan *differentiation* adalah :

- a) Pendekatan branding yang tepat untuk usaha kecil dapat membuat perbedaan besar dalam mengubah pelanggan menjadi loyalitas merek. Orang akan menyebarkan berita jika mereka menyukai apa yang Anda lakukan.
- b) Memiliki proposisi penjualan unik (USP) menyederhanakan upaya pemasaran Anda. Itu membuat iklan produk dan layanan Anda jauh lebih mudah.
- c) Jika permintaan tinggi, Anda dapat menetapkan harga produk lebih tinggi.

3) *Focused Differentiation*

Diferensiasi terfokus adalah pendekatan bisnis yang menargetkan pasar atau ceruk yang sempit dengan produk yang terdiferensiasi. Dengan kata lain, suatu produk atau jasa harus memiliki karakteristik tertentu yang memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Kelebihan dari *focused differentiation*:

- a) Karena Anda menawarkan pengalaman, produk, atau layanan yang unik, Anda memiliki peluang untuk membebaskan harga yang lebih tinggi daripada jika Anda hanya

menggunakan teknik diferensiasi.

- b) Jika Anda berspesialisasi dalam bidang tertentu dan menargetkan audiens tertentu, persaingan akan berkurang.
 - c) Bangun loyalitas pelanggan yang kuat, misalnya Anda menawarkan gel mandi ramah lingkungan yang bebas plastik, mayoritas akan terus kembali kepada Anda untuk membeli sampo untuk rambut dan lingkungan mereka. Bekerja secara aktif dengan orang-orang yang sangat spesifik.
- 4) *Focused Low-Cost*

Strategi bisnis biaya rendah yang terfokus identik dengan strategi terfokus yang berfokus pada segmen konsumen tertentu. Tapi Anda mengerti maksudnya. Rencana bisnis yang terfokus dan berbiaya rendah harganya lebih murah.

Jika produk atau layanan Anda tidak menarik pasar yang lebih luas, lebih baik fokus pada ceruk. Anda mungkin tidak dapat menawarkan semua barang dan jasa dengan harga rendah, tetapi terendah di area pasar tertentu. Anda dapat bersaing pada harga. Ini memudahkan bisnis Anda untuk menonjol

dari persaingan. Kelebihan dari strategi ini adalah :

- a) Harga rendah,
- b) Menarik segmen pasar tertentu,
- c) Tingkatkan loyalitas merek dengan produk khusus.

5) *Integrated Low-Cost Differential*

Jika sebuah perusahaan menawarkan produk terdiferensiasi dengan harga rendah, ia menggunakan pendekatan biaya rendah/diferensiasi terpadu. Saat persaingan internasional semakin ketat, gaya bisnis hybrid baru ini dengan cepat mendapatkan popularitas.

Perusahaan yang menggabungkan kedua strategi mungkin lebih mampu menyesuaikan diri dengan faktor lingkungan daripada perusahaan yang hanya menggunakan satu strategi. Keuntungan dari strategi ini yaitu:

- a) Unggul dalam membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan mendapatkan nilai lebih dari produk dan harga,
- b) Strategi bisnis yang dapat disesuaikan, mudah beradaptasi dengan lingkungan yang berubah,
- c) Bisnis Anda akan berbeda dan terjangkau.

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data, penulis lakukan dengan metode observasi. Metode observasi (Pujaastawa, 2016) didefinisikan sebagai metode yang melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap objek atau fenomena dan melakukan pencatatan terhadap kondisi atau perilaku objek atau fenomena yang diteliti. Dari pengamatan tersebut, peneliti dapat mengumpulkan informasi dan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian.

Setelah proses pengumpulan data, data-data tersebut akan dianalisis secara deskriptif, sehingga penelitian ini bisa dikategorikan sebagai penelitian kualitatif deskriptif. Analisis yang mendalam dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan suatu objek atau fenomena secara lengkap dan faktual atau sesuai dengan fakta sebenarnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian kualitatif deskriptif, fokus utama yang dibutuhkan adalah menggambarkan objek penelitian dengan mendalam dan terperinci. Objek yang diamati dalam penulisan ini adalah strategi diversifikasi yang diterapkan dalam dua objek usaha, yakni Ruangguru dan Quipper.

PEMBAHASAN

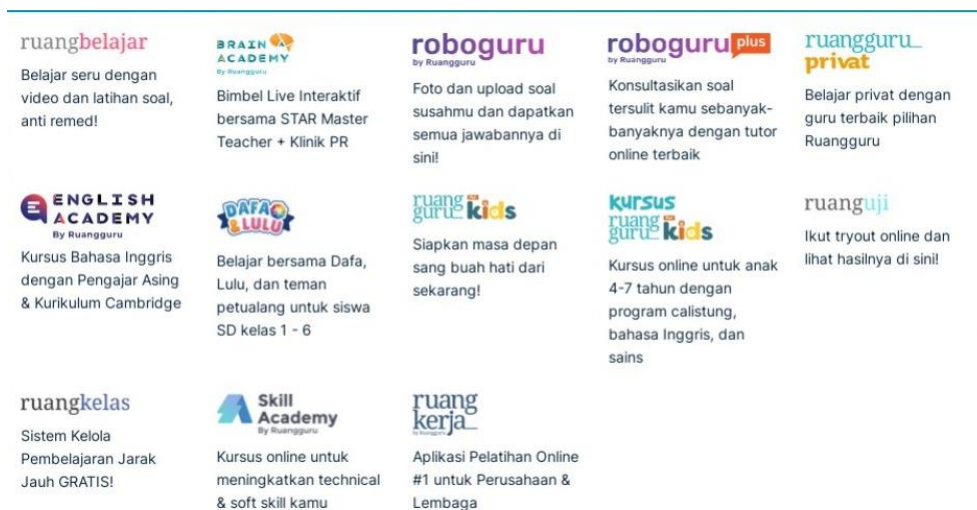
Ruangguru

Ruangguru merupakan salah satu perusahaan teknologi layanan pendidikan terbesar di Indonesia. Pada tahun 2022, Ruangguru telah memiliki lebih dari 30 juta pengguna

di Asia Tenggara, dua kali lipat dibandingkan pada tahun 2019. Selain faktor pandemi yang mengharuskan siswa untuk belajar secara daring, Ruangguru juga menggunakan strategi diversifikasi yang memberikan pengaruh kepada kesuksesannya. Strategi diversifikasi yang baik dapat memberikan keunikan yang menyebabkan Ruangguru berbeda dari aplikasi layanan pendidikan lainnya. Oleh karena itu, strategi diversifikasi sangat penting untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Sebagai aplikasi bimbingan *online*, Ruangguru

menggunakan *focused differentiation strategy*, yang bermakna Ruangguru memiliki segmen pasar yang terfokus dan produk yang terdiferensiasi.

Ruangguru merupakan aplikasi bimbingan *online* yang menargetkan seluruh kalangan yang membutuhkan pendidikan. Oleh karena itu, segmen pasar Ruangguru terfokus kepada pelajar yang menggunakan layanan pendidikan, dari rentang jenjang pendidikan PAUD hingga SMA. Dengan wujud aplikasi, pelajar dapat belajar menggunakan gawai dan internet dengan waktu dan tempat yang fleksibel.



Gambar 1. Produk Ruangguru
Sumber: <https://www.ruangguru.com/>

Berdasarkan Gambar 1, Ruangguru memiliki produk-produk yang variatif. Setiap produk memiliki fungsi dan fasilitas yang berbeda. Variasi produk yang ditawarkan Ruangguru merupakan bagian dari strategi diferensiasi produk mereka. Dengan variasi produk yang banyak, pengguna memiliki banyak pilihan dalam memanfaatkan layanan

pendidikan di aplikasi tersebut. Selain itu, Ruangguru juga memiliki berbagai paket belajar dengan harga yang terjangkau. Adanya fasilitas-fasilitas tersebut bertujuan untuk memberi kesan yang menarik dan berbeda dari aplikasi bimbingan *online* lainnya.

Quipper

Quipper merupakan perusahaan teknologi layanan pendidikan asal London, Inggris. Pada tahun 2019, Quipper memiliki pengguna berjumlah 3,5 juta, lalu bertambah menjadi tujuh juta pengguna pada tahun 2022. Sistem pembelajaran daring yang dimulai sejak pandemi berperan dalam peningkatan jumlah pengguna Quipper tersebut. Selain itu, strategi diversifikasi yang dijalankan Quipper juga memiliki peran dalam meningkatkan jumlah pengguna. Sebagai aplikasi penyedia layanan pendidikan, Quipper menggunakan *focused differentiation strategy*, di mana Quipper memiliki

segmen pasar yang terfokus dan produk yang terdiferensiasi.

Sebagai aplikasi bimbingan *online*, target pasar Quipper adalah seluruh kalangan yang membutuhkan pendidikan. Sehingga, segmen pasar Quipper terfokus kepada pelajar dari rentang jenjang pendidikan SMP hingga SMA serta guru yang melaksanakan pengajaran dalam pembelajaran siswa. Dengan wujud aplikasi, pelajar dan guru dapat melaksanakan proses pembelajaran menggunakan gawai dan internet dengan waktu dan tempat yang fleksibel.



Gambar 2. Produk Quipper
Sumber: <https://www.quipper.com/id/>

Berdasarkan Gambar 2, variasi produk yang ditawarkan Quipper cukup banyak, masing-masing memiliki fasilitas berbeda yang diperuntukkan bagi siswa dan guru. Untuk menjalankan strategi diferensiasi produk, Quipper menyediakan berbagai produk dan paket belajar yang menarik dan variatif. Sehingga, pengguna mendapat banyak pilihan dalam

melaksanakan pembelajaran. Dengan pilihan produk yang variatif, Quipper memberikan kesan yang menarik dan berbeda dari aplikasi bimbingan *online* lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua aplikasi bimbingan *online* menggunakan *focused differentiation*

strategy. Keduanya memiliki target pasar yang sama, yaitu kaum pelajar, Ruangguru menawarkan produknya kepada rentang jenjang pendidikan PAUD hingga SMA, sedangkan Quipper hanya pada rentang jenjang pendidikan SMP hingga SMA. Keduanya juga melakukan strategi diversifikasi berupa diferensiasi produk yang masing-masing produknya memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda demi memenuhi kebutuhan penggunanya yaitu para murid.

Pada saat artikel ini ditulis, pandemi Covid-19 sudah tidak terlalu dihiraukan, sehingga dapat kembali beraktivitas luar jaringan (luring). Oleh sebab itu, mungkin sebaiknya perusahaan yang membuat aplikasi bimbel *online* juga melakukan strategi agar para penggunanya tetap menggunakan aplikasi mereka.

Pada artikel ini, penulis menyadari bahwa masih banyak hal yang dapat dibahas dan ditambah. Dengan begitu, diharapkan kepada para peneliti selanjutnya agar dapat menganalisis dengan pembahasan yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani. 2011. Strategi Belajar Mengajar. Bandung : Pustaka Setia.
- Pratama, D. (2014). *Pengukuran Keselarasan Strategi Teknologi Informasi Dan Strategi Bisnis Dengan Model Luftman (Studi Kasus : AMIK XYZ)*.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). *Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi*.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* , 4(1), 122–127.
- Saini, H. (2022, September 28). 5 *Types of Business Strategies for Your Business | Analytics Steps*. Analyticsteps. Retrieved from <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-types-business-strategies-your-business>
- Satoto, S. H. (2009). STRATEGI DIVERSIFIKASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(2), 280–287.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.