



Formulasi Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada GuruInovatif.id)

Sarah Dita Azalya¹, Tetty Herawaty², Healthy Nirmalasari³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail: sarah20023@mail.unpad.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-03 Keywords: <i>Service Marketing Strategies;</i> <i>Strategy Formulation;</i> <i>Customer Loyalty.</i>	This research aims to formulate marketing strategies to enhance customer loyalty for GuruInovatif.id using qualitative methods with observation, interviews, documentation, and data triangulation techniques. Data analysis involves EFE, IFE, IE, SWOT, and QSPM matrices in three stages of strategy formulation. The results indicate the importance of evaluation for GuruInovatif.id in developing its marketing strategy. Interview data were reduced for the strategy formulation process. In the first stage (the Input Stage), IFE (score 2.65) and EFE (score 2.9) matrices evaluate internal and external factors. The second stage (the Matching Stage) uses IE and SWOT matrices; GuruInovatif.id's position in quadrant V of the IE matrix suggests a hold and maintain strategy through market penetration and product development. SWOT analysis generates 13 strategies, including SO, WO, ST, and WT strategies. The five priority strategies from QSPM (the Decision Stage) include: creating attractive promotional content, targeting different markets with PMM, creating materials for novice teachers, offering training on various topics at different prices, and using various social media for marketing services. These strategies are expected to enhance customer loyalty for GuruInovatif.id.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-03 Kata kunci: <i>Strategi Pemasaran Jasa;</i> <i>Formulasi Strategi;</i> <i>Loyalitas Pelanggan.</i>	Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GuruInovatif.id menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data. Analisis data melibatkan matriks EFE, IFE, IE, SWOT, dan QSPM dalam tiga tahap perumusan strategi. Hasilnya menunjukkan pentingnya evaluasi bagi GuruInovatif.id dalam mengembangkan strategi pemasaran. Data wawancara direduksi untuk proses perumusan strategi. Pada tahap pertama (<i>the Input Stage</i>), matriks IFE (skor 2,65) dan EFE (skor 2,9) mengevaluasi faktor internal dan eksternal. Tahap kedua (<i>the Matching Stage</i>) menggunakan matriks IE dan SWOT; posisi GuruInovatif.id di kuadran V matriks IE menunjukkan strategi <i>hold</i> and <i>maintain</i> melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. Analisis SWOT menghasilkan 13 strategi, termasuk strategi SO, WO, ST, dan WT. Lima prioritas strategi dari QSPM (<i>the Decision Stage</i>) meliputi: membuat konten promosi menarik, menasar pasar berbeda dengan PMM, membuat materi untuk guru pemula, menawarkan pelatihan dengan harga berbeda, dan menggunakan berbagai media sosial. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan GuruInovatif.id.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan *startup* saat ini berkembang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut Startup Ranking (2023), Indonesia masuk dalam daftar sepuluh negara dengan jumlah *startup* terbanyak, menduduki peringkat keenam dengan total 2.521 *startup*. Data tersebut menegaskan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat mengembangkan perusahaan *startup* dan bersaing di tingkat global, termasuk pada sektor perusahaan teknologi pendidikan (*EdTech*). *EdTech*, gabungan dari *Education* (pendidikan) dan *Technology* (teknologi), merujuk pada metode pembelajaran yang memanfaatkan

teknologi sebagai sarana utama. Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital dalam pendidikan, memberikan peluang bagi *startup EdTech* untuk berkembang lebih luas, seperti GuruInovatif.id.

GuruInovatif.id merupakan *startup EdTech* yang secara resmi didirikan pada tanggal 15 September 2020 sebagai respons terhadap pandemi dan transformasi pendidikan. Mereka menawarkan platform pembelajaran *online* bersertifikat yang berfokus pada pelatihan dan pengembangan kompetensi guru. GuruInovatif.id menghadirkan berbagai pilihan program pelatihan *online* baik kursus dan webinar untuk Guru Indonesia mengasah kemampuan mengajar.

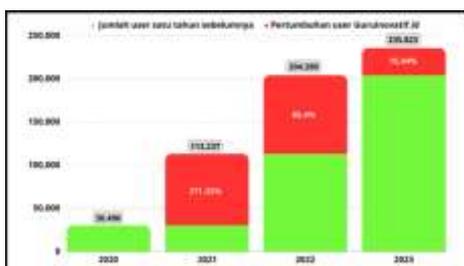
Startup ini berbasis di Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Namun, meskipun potensinya besar, GuruInovatif.id menghadapi berbagai kendala dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan hasil pra-riset dan wawancara dengan pimpinan serta karyawan GuruInovatif.id, ditemukan beberapa masalah terkait strategi pemasaran. Pertama, banyak guru yang hanya mengejar sertifikat, bukan materi pelatihan. Kedua, biaya menjadi kendala bagi banyak guru, terutama guru honorer dengan gaji rendah. Ketiga, pertumbuhan jumlah pengguna platform hanya terjadi jika GuruInovatif.id mengadakan *event*, yang menunjukkan bahwa GuruInovatif.id masih memiliki tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, dibuktikan dengan grafik di bawah ini.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Jumlah *Event* dan *User* GuruInovatif.id

Beberapa faktor tersebut menyebabkan grafik pertumbuhan jumlah *user* GuruInovatif.id dari tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami penurunan signifikan dari tahun ke tahun seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Jumlah *User* GuruInovatif.id

Pada tahun 2021, pertumbuhan *user* mencapai 271,32%, namun menurun drastis menjadi 80,4% pada 2022 dan 15,44% pada 2023. Situasi ini menyoroti perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GuruInovatif.id. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di GuruInovatif.id. Hasil penelitian diharapkan

dapat membantu GuruInovatif.id mengatasi tantangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tujuan jangka panjang meningkatkan mutu pendidikan melalui peningkatan kompetensi guru.

II. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Menurut Creswell & Creswell (2018:51) Penelitian kualitatif merupakan suatu metode pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau aspek manusia. Sementara itu, menurut Arikunto & Suharsimi (2013) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain yang telah disebutkan, dan hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak internal dan eksternal GuruInovatif.id, serta studi dokumentasi mengenai strategi pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2016) mencakup analisis 3C (*Customer, Competitor, & Company*), analisis STP (*Segmentation, Targeting, & Positioning*), dan analisis bauran pemasaran (*7Ps Marketing Mix*). Proses analisis data menggunakan metode deskriptif dan alat analisis formulasi strategi yang dikemukakan oleh David (2011) seperti matriks EFE, IFE, IE, SWOT, dan QSPM untuk merumuskan strategi pemasaran jasa yang optimal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

a) Analisis 3C (*Customer, Competitor & Company*)

Analisis yang komprehensif terhadap pelanggan, pesaing, dan posisi perusahaan (3C) krusial dalam mengembangkan strategi pemasaran. GuruInovatif.id memulai dengan penelitian mendalam terhadap karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan sebelum melakukan segmentasi. Mereka fokus pada pengembangan materi dan buku yang sesuai dengan perkembangan kurikulum terkini, serta menyediakan layanan pelatihan yang mengikuti standar operasional prosedur (SOP) yang baik.

Analisis pesaing mengungkapkan bahwa keunggulan GuruInovatif.id terletak pada

sumber daya pembelajaran yang lengkap dan beragam. Keunikan ini, termasuk penggunaan *Teaching Mastery Framework* (TMF) yang membedakan mereka dari kompetitor. Di sisi lain, GuruInovatif.id masih menghadapi tantangan terkait dengan kredibilitas sertifikatnya dan sebagai perusahaan yang masih cukup muda atau baru berdiri, GuruInovatif.id masih perlu melakukan R&D (*Research and Development*) secara terus menerus, terutama dalam memberikan materi-materi serta tantangan dalam memberikan kualitas.

b) *STP (Segmentation, Targeting, & Positioning)*

GuruInovatif.id telah melakukan segmentasi pasar yang komprehensif untuk memahami dan membagi kelompok pembeli berdasarkan perbedaan geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan kebutuhan. Secara geografis, GuruInovatif.id merentang jangkauannya dari Aceh hingga Papua, dengan fokus intens di Pulau Jawa dan Kalimantan, terutama di daerah-daerah dengan infrastruktur yang mendukung, seperti kota-kota besar. Dari segi demografis, GuruInovatif.id membidik berbagai segmen usia dan jenis kelamin, dengan fokus utama pada guru dari berbagai tingkatan profesionalisme, mulai dari mahasiswa keguruan, calon guru, hingga guru senior. Mereka juga mengidentifikasi segmen berdasarkan psikografis, menargetkan individu yang aktif belajar, suka memperbaharui pengetahuan, dan tertarik dengan inovasi pendidikan. Sedangkan dari segi perilaku, GuruInovatif.id menargetkan pelanggan yang responsif terhadap promo dan diskon, serta terbiasa menggunakan teknologi dalam proses belajar mengajar.

Setelah melakukan segmentasi, GuruInovatif.id kemudian menetapkan strategi penargetan yang difokuskan pada segmen guru sebagai individu, serta mengarahkan layanannya kepada sekolah dan pemerintah sebagai entitas bisnis dan pemerintahan yang membutuhkan peningkatan kompetensi guru. Dalam hal ini, mereka tidak hanya menawarkan program pelatihan kepada individu (B2C), tetapi juga menjalin kerjasama dengan sekolah (B2B) dan pemerintah (B2G).

Dalam memposisikan diri di pasar yang kompetitif, GuruInovatif.id mengusung *tagline* "Tingkatkan Kemampuan Mengajar dengan Mengikuti Pelatihan Guru Terbaik di Indonesia". Dengan pendekatan ini, GuruInovatif.id berusaha untuk membangun citra sebagai penyedia layanan pendidikan yang tidak hanya inovatif tetapi juga dapat diandalkan dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.

c) *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*

Pada elemen *Product*, GuruInovatif.id menawarkan layanan pelatihan dan pengembangan kompetensi bagi guru melalui *online course*, *live webinar*, dan *In House Training*. Mereka terus mengembangkan fitur berdasarkan umpan balik pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa kritik terkait spesifikasi materi dan keluhan terkait laporan hasil webinar yang belum difasilitasi oleh GuruInovatif.id.

Pada elemen *Price*, mereka menggunakan model *membership* dengan diskon dan insentif. Harga yang ditawarkan oleh GuruInovatif.id memiliki persepsi yang berbeda-beda bagi para pelanggannya. Ada yang menganggap bahwa harga GuruInovatif.id terlalu tinggi, namun sebagian lainnya menganggap harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Pada elemen *Promotion*, periklanan dilakukan secara intensif melalui Instagram dan Facebook dengan konten menarik dari Tim *Digital Marketing*, serta penekanan nilai tambah produk oleh Tim *Sales*. Pada elemen *promotion* ini, masih terdapat juga evaluasi yaitu GuruInovatif.id perlu melihat potensi dan memaksimalkan penggunaan media sosial lainnya. Pada elemen *Place*, penjualan dan penyampaian layanan dilakukan secara *online* dilakukan melalui platform GuruInovatif.id, terkadang juga dengan pelatihan offline jika memungkinkan, dan memanfaatkan WhatsApp untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

Pada elemen *People*, GuruInovatif.id memastikan karyawan memahami peran mereka melalui KPI dan pelatihan, walaupun masih terdapat keluhan tentang respons admin yang lambat dalam grup WhatsApp. Pada elemen *Process*, Proses bisnis pada GuruInovatif.id telah disederhanakan dengan baik dan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan,

dengan sistem otomatisasi di platform dan WhatsApp untuk CRM yang lebih baik. Pada elemen *Physical Evidence*, GuruInovatif.id fokus pada visualisasi platform *online* dan media sosial. Sertifikat dan *merchandise* juga digunakan sebagai bukti fisik.

2. Formulasi Strategi

a) *The Input Stage*

Setelah data hasil wawancara dianalisis dan direduksi, peneliti kemudian mulai memasuki tahap *Input Stage* dalam proses perumusan strategi. Faktor-faktor internal dan eksternal dievaluasi melalui matriks IFE dan EFE.

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa GuruInovatif.id memiliki kekuatan utama dalam kemampuan *trainer* yang berkualitas tinggi, interaktif, dan komunikatif dengan skor 0,45. Di sisi lain, kelemahan utamanya mencakup kurangnya laporan hasil webinar, kurangnya video *online course*, dan belum optimalnya pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, yang memiliki skor terendah 0,1. Secara keseluruhan, GuruInovatif.id mencapai total skor matriks IFE sebesar 2,65, menunjukkan kekuatan internal yang signifikan karena skor tersebut melebihi 2,5.

Tabel 1. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

No.	Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strengths (Kekuatan)				
1.	Produk / layanan yang ditawarkan lengkap / beragam	0,1	3	0,3
2.	Keseluruhan proses memudahkan tidak kompleks	0,05	3	0,15
3.	Proses CRM sudah menggunakan sistem yang otomatis	0,1	3	0,3
4.	Materi pelatihan sesuai dengan tren dan permintaan <i>customer</i>	0,1	3	0,3
5.	<i>Trainer</i> memiliki kapasitas yang mumpuni, interaktif, dan memiliki kemampuan	0,15	3	0,45

komunikasi yang baik				
Weaknesses (Kelemahan)				
6.	Belum ada laporan hasil webinar	0,05	2	0,1
7.	Materi kurang menjurus ke bidang-bidang tertentu	0,1	2	0,2
8.	Kurang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi	0,05	2	0,1
9.	Materi tidak dipisahkan sesuai dengan jenjangnya	0,1	2	0,2
10.	Video <i>online course</i> tidak terlalu banyak	0,05	2	0,1
11.	Belum terdaftar di komunitas belajar Merdeka Mengajar	0,05	3	0,15
12.	Terkadang admin lambat dalam merespons	0,05	3	0,15
13.	Penggunaan kode promo tidak dapat dimengerti oleh semua guru (terutama guru senior / guru yang sudah lanjut usia)	0,05	3	0,15
Total		1		2,65

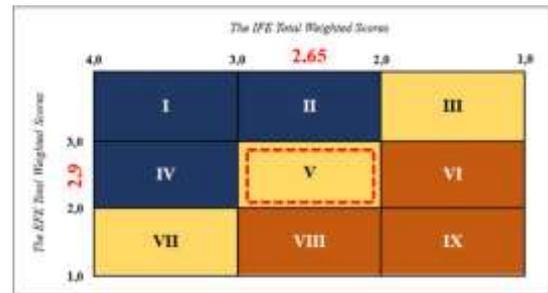
Setelah menghitung matriks IFE, langkah berikutnya adalah evaluasi faktor-faktor eksternal melalui matriks EFE. Peluang utama menunjukkan bahwa terdapat permintaan pasar yang konsisten dari guru di Indonesia terhadap pelatihan, serta banyaknya strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan kegiatan promosi dengan skor 0,45. Di sisi lain, ancaman utama meliputi persaingan harga yang lebih murah atau gratis dari kompetitor, serta sertifikasi yang diakui oleh kompetitor dengan bobot besar, yang memiliki skor terendah 0,15. Secara keseluruhan, GuruInovatif.id mencapai total skor matriks EFE sebesar 2,9, menunjukkan bahwa perusahaan untuk memiliki kemampuan merespons peluang dan ancaman eksternal dengan efektif karena skor tersebut melebihi 2,5.

Tabel 2. External Factor Evaluation (EFE) Matrix

No.	Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strengths (Kekuatan)				
1.	Banyaknya media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan branding	0,1	3	0,3
2.	Guru di Indonesia membutuhkan pelatihan (permintaan pasar selalu ada)	0,15	3	0,45
3.	Banyak cara / strategi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi	0,15	3	0,45
4.	Pelaksanaan kegiatan dapat dilakukan secara fleksibel (<i>online</i> maupun <i>offline</i>)	0,1	3	0,3
5.	Media pelatihan dapat dibuat dalam bentuk aplikasi	0,05	2	0,1
Weaknesses (Kelemahan)				
6.	Kehadiran PMM (platform pelatihan untuk guru yang disediakan oleh Kemendikbud)	0,2	2	0,4
7.	Harga yang diberikan oleh kompetitor bisa lebih murah atau bahkan gratis	0,05	3	0,15
8.	Sertifikat yang diberikan oleh kompetitor sudah pasti dapat diakui	0,05	3	0,15
9.	Tingkat harga yang diberikan oleh GuruInovatif.id masih banyak dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh mayoritas guru	0,1	3	0,3
10.	Poin sertifikat nilainya berbeda-beda tergantung dengan regulasi Dinas Pendidikan setempat	0,1	3	0,3
Total		1		2,9

b) The Matching Stage

Tabel 3. Internal-External (IE) Matrix



Berdasarkan matriks IE, posisi GuruInovatif.id berada di kuadran V, menunjukkan bahwa perusahaan cocok untuk menerapkan strategi *hold and maintain*. Ini berarti GuruInovatif.id dapat fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk, yang akan lebih detail dirancang pada matriks SWOT.

Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi empat jenis strategi, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).

Tabel 4. SWOT Matrix

Strategi S-O	Strategi W-O
1. Gunakan seluruh media sosial yang potensial untuk memasarkan layanan jasanya (S1, O1, O2)	1. Sediakan laporan hasil webinar dengan beragam pilihan dan ketentuan-ketentuannya (W1, O2, O3)
2. Tawarkan pilihan lokasi pelatihan dengan harga yang bervariasi (S1, S2, S4, S5, O2, O4)	2. Tawarkan berbagai topik pelatihan dengan harga yang berbeda (W2, W4, W5, O2, O3, O4)
3. Buat konten informatif dan fitur yang menarik (S2, S3, O1, O2, O3)	3. Sediakan sesi khusus dan terbatas untuk materi pelatihan tertentu (W2, W4, O2, O3, O4)
4. Buat media pelatihan dalam bentuk aplikasi (S1, S3, O2, O3, O5)	4. Sediakan dokumen FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) yang komprehensif dan mudah diakses oleh anggota grup (W7, O2)
Strategi S-T	Strategi W-T
1. Buat materi untuk guru-guru pemula (S1, T1)	1. Bergabung ke dalam komunitas belajar di PMM (W6, T1, T4,

2. Buat program yang beragam untuk memberikan potongan harga (S2, S4, T2, T4)	T5)
3. Sasar dan promosi kepada target pasar yang berbeda dengan target pasar PMM (S2, S2, S3, S4, S5, T3, T5)	2. Tambahkan <i>pop-up reminder</i> untuk potongan harga pada laman transaksi (W8, T2, T4)

c) The Decision Stage

Gambar 3. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), strategi teratas untuk GuruInovatif.id adalah membuat konten informatif dan fitur yang menarik dengan nilai STAS 5,2. Di sisi lain, strategi dengan nilai STAS terendah adalah menyediakan dokumen FAQ yang komprehensif dan mudah diakses, serta membuat media pelatihan dalam bentuk aplikasi, keduanya dengan nilai STAS 1,9. Strategi lainnya mencakup sasar dan promosi kepada target pasar yang berbeda, pembuatan materi khusus untuk guru pemula, dan penawaran berbagai topik pelatihan dengan harga yang variatif.

Tabel 6. Peringkat Strategi Alternatif Hasil Perhitungan QSPM

Peringkat	Strategi Alternatif	STAS
1	Buat konten informatif dan fitur yang menarik	5,2
2	Sasar dan promosi kepada target pasar yang berbeda dengan target pasar PMM	4,95
3	Buat materi untuk guru-guru pemula	4,8
4	Tawarkan berbagai topik pelatihan dengan harga	4,75

	yang berbeda	
5	Gunakan seluruh media sosial yang potensial untuk memasarkan layanan jasanya	4,35
6	Sediakan sesi khusus dan terbatas untuk materi pelatihan tertentu	4,25
7	Tawarkan pilihan lokasi pelatihan dengan harga yang bervariasi	4,1
8	Buat program yang beragam untuk memberikan potongan harga	3,7
9	Sediakan laporan hasil webinar dengan beragam pilihan dan ketentuan-ketentuannya	3,1
10	Bergabung ke dalam komunitas belajar di PMM	2,7
11	Tambahkan <i>pop-up reminder</i> untuk potongan harga pada laman transaksi	2,5
12	Buat media pelatihan dalam bentuk aplikasi	1,9
13	Sediakan dokumen FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) yang komprehensif dan mudah diakses oleh anggota grup	1,9

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Proses perumusan strategi dari analisis strategi pemasaran pemasaran (3C, STP, dan *Marketing Mix 7Ps*) terdiri dari tiga tahap, yaitu *Input Stage*, *Matching Stage*, dan *Decision Stage*. Pada *Input Stage*, faktor internal dan eksternal dievaluasi melalui matriks IFE (skor 2,65) dan EFE (skor 2,9), menunjukkan kekuatan internal dan respons baik terhadap peluang dan ancaman. Pemetaan posisi GuruInovatif.id menggunakan matriks IE menunjukkan perusahaan berada di kuadran V (*hold and maintain*), yaitu dapat dikelola melalui strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Pada matriks SWOT dihasilkan 13 strategi (empat S-O, empat W-O, tiga S-T, dan dua W-T). Prioritas strategi berdasarkan QSPM adalah:

1. Membuat konten informatif dan fitur yang menarik.
2. Menargetkan pasar yang berbeda dengan PMM (Platform Merdeka Mengajar).
3. Menyediakan materi untuk guru pemula.
4. Menawarkan topik pelatihan dengan harga berbeda.
5. Memaksimalkan penggunaan media sosial yang potensial.

Strategi dengan skor terendah adalah membuat media pelatihan dalam bentuk aplikasi dan menyediakan dokumen FAQ.

B. Saran

1. Membuat Konten Informatif dan Fitur yang Menarik

GuruInovatif.id dapat membuat video *roleplay* yang menunjukkan kemudahan penggunaan platform, membuat & mempublikasikan video umpan balik dari pelanggan di berbagai media sosial, menunjuk pelanggan sebagai ambassador perusahaan, mengembangkan program pelatihan berbasis gamifikasi, membangun *marketplace* pendidikan, dan menyediakan sesi konsultasi eksklusif dengan mentor ahli bagi pelanggan *membership*.

2. Menargetkan Pasar yang Berbeda dengan PMM (Platform Merdeka Mengajar)

PMM merupakan platform pelatihan gratis milik Kemendikbudristek yang dapat diakses oleh para guru, kepala sekolah, dan tenaga kependidikan lainnya. Perbedaannya, PMM hanya dapat diakses oleh guru, kepala sekolah, dan tenaga kependidikan yang memiliki akun belajar.id atau madrasah.kemendikbud.go.id. Untuk mengatasi ancaman tersebut, GuruInovatif.id dapat menasar pasar yang berbeda, seperti guru muda, guru honorer, dan calon guru dengan harga yang disesuaikan. GuruInovatif.id perlu melakukan riset mendalam terlebih dahulu dan bekerja sama dengan organisasi guru maupun mahasiswa keguruan. Namun, GuruInovatif.id tetap harus memperhatikan pelanggan yang sudah ada dan serupa dengan pengguna PMM. Menasar target yang berbeda akan memperluas dan menambah jumlah pelanggan GuruInovatif.id, tanpa mengganti target pasar utamanya.

3. Membuat Materi Khusus untuk Guru Pemula

GuruInovatif.id dapat menyusun materi pelatihan seperti Hakikat dan Tujuan Pendidikan, Mengembangkan Silabus dan RPP, Pembelajaran Kreatif, Penggunaan Media Pembelajaran, Strategi Inovatif, dan Pembelajaran Berbasis Proyek. Topik-topik tersebut dapat dijadikan sebagai bahan promosi di berbagai media sosial. Selain itu, GuruInovatif.id juga dapat mengadakan sesi praktik atau *roleplay* bagi guru pemula

untuk mensimulasikan topik yang telah disampaikan, sebagai bahan *post-test* dan penilaian langsung dari pemateri maupun audiens lainnya.

4. Menawarkan Topik Pelatihan yang Beragam dengan Harga yang Berbeda

GuruInovatif.id dapat menawarkan paket *membership* berisi materi atau *event* sesuai bidang atau jenjang tertentu, dengan harga yang disesuaikan berdasarkan durasi, tingkat permintaan, tingkat kesulitan, *benefit* yang didapat, serta intensitas dalam meng-*upload* materi pelatihan atau mengadakan *event*. Cara GuruInovatif.id menarik minat target pasar yaitu dengan menerapkan model bisnis *freemium*. Topik video *online course* diusahakan agar terkait satu sama lain dan menarik agar pengguna memiliki rasa penasaran sehingga berlangganan untuk dapat mengakses lebih banyak video lainnya.

5. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial yang Potensial

GuruInovatif.id perlu memaksimalkan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Konten dan promosi harus disesuaikan dengan target audiens masing-masing platform. Riset terhadap karakteristik pengguna dan tren konten dengan *engagement* tinggi sangat penting untuk membuat konten yang efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, & Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (6th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.
- Startupranking.com. (2023, October 13). *Countries. Startup Ranking*. <https://www.startupranking.com/countries>
- Sudarsono, H. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka.
- Warpindyastuti, L. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Merek terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2), 264-265.