
**STRATEGI BERSAING PLATFORM APLIKASI RUANG GURU DALAM INDUSTRI
EDTECH DI INDONESIA**

Ahmad Dzaky Zuhair¹, Annisa Dewi Islamy², Ade Sita Saputri³, Abdul Rachman Rika⁴

^{1,2,3,4}Universitas Halu Oleo

Email: zakydzhr@gmail.com¹, nisadew694@gmail.com², adesitasaputri@gmail.com³,
rachaldandily@gmail.com⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing Ruangguru dalam industri edutech di Indonesia, dengan fokus pada tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci serta studi literatur. Analisis SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi Ruangguru. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ruangguru memiliki kekuatan signifikan, seperti basis pengguna yang besar dengan rating 4.5 dan diversifikasi produk yang komprehensif (rating 4.0). Namun, tantangan utama terletak pada rendahnya loyalitas pengguna (rating 3.2) dan tingginya churn rate (3.5), terutama di kalangan Generasi Z. Peluang untuk pertumbuhan terlihat dari peningkatan penetrasi internet (rating 4.5) dan dukungan pemerintah dalam digitalisasi pendidikan. Di sisi lain, persaingan yang ketat (rating 4.5) dan ancaman substitusi dari metode belajar konvensional menjadi tantangan yang perlu diatasi. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat, Ruangguru dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri edutech dan meningkatkan loyalitas penggunanya.

Kata Kunci: Ruangguru, Edutech, Strategi Bersaing, Loyalitas Pelanggan.

Abstract: This research aims to analyze Ruangguru's competitive strategy in the Indonesian edutech industry, focusing on the challenges and opportunities faced by the company. The method used is a descriptive qualitative approach, where data was collected through in-depth interviews with key informants and literature studies. SWOT analysis was applied to identify internal and external factors influencing Ruangguru's strategy. The analysis results show that Ruangguru possesses significant strengths, such as a large user base with a rating of 4.5 and comprehensive product diversification (rating 4.0). However, the main challenges lie in low user loyalty (rating 3.2) and a high churn rate (3.5), particularly among Generation Z. Opportunities for growth are apparent from increasing internet penetration (rating 4.5) and government support for education digitalization. On the other hand, intense competition (rating 4.5) and the threat of substitution from conventional learning methods are challenges that need to be addressed. By implementing appropriate strategies, Ruangguru can maintain its leadership position in the edutech industry and enhance user loyalty.

Keywords: Ruangguru, Edutech, Competitive Strategy, User Loyalty.

PENDAHULUAN

Era digital secara fundamental mengubah lanskap berbagai sektor industri, tidak terkecuali bidang pendidikan. Semakin tingginya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di seluruh lapisan masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives*, transformasi signifikan dalam model pembelajaran menjadi tak terhindarkan (Assalamah, 2024; Munthe et al., 2025). Pendidikan, yang secara tradisional bertumpu pada interaksi fisik di ruang kelas, kini mengalami pergeseran paradigma menuju format yang lebih dinamis, fleksibel, dan mudah diakses melalui platform *edutech*. Pergeseran ini tidak hanya menciptakan peluang pasar yang sangat besar bagi inovator pendidikan berbasis teknologi, tetapi juga membentuk arena persaingan yang intens, di mana setiap pemain dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat demi menjaga relevansi dan keberlanjutan bisnis. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi katalisator utama yang mempercepat adaptasi model pembelajaran jarak jauh dan *e-learning*, membuka jalan bagi perusahaan *edutech* untuk tumbuh pesat (Muhibudin, 2017).

Di tengah geliat industri *edutech* di Indonesia yang begitu dinamis, Ruangguru telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain terkemuka, bahkan dianggap sebagai perusahaan teknologi pendidikan terbesar di tanah air (Desri et al., 2024). Data menunjukkan bahwa Ruangguru telah berhasil menarik basis pengguna yang masif, mencapai lebih dari 22 juta pengguna aktif di berbagai platform aplikasi, serta membangun jaringan yang luas dengan lebih dari 300 ribu pengajar profesional (Atmaja & Yustanti, 2021). Portofolio layanan yang ditawarkan Ruangguru sangat komprehensif, mencakup bimbingan belajar daring (online tutoring), kelas virtual interaktif, penyediaan materi pembelajaran adaptif, hingga beragam sumber daya edukasi lainnya yang dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan belajar siswa di seluruh Indonesia (Shofi et al., 2019). Kehadiran dan jangkauan layanan Ruangguru ini secara signifikan telah berkontribusi positif dalam memperluas akses terhadap pendidikan berkualitas, menjangkau pelajar di berbagai wilayah yang mungkin sebelumnya kesulitan mendapatkan bimbingan belajar yang memadai.

Namun, posisi dominan Ruangguru di pasar *edutech* tidak serta merta menjamin kekebalan dari tekanan kompetitif yang begitu ketat dan terus-menerus. Karakteristik pasar *edutech* yang sangat dinamis menuntut setiap entitas bisnis untuk secara berkelanjutan melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran guna mempertahankan pangsa pasar dan,

yang tak kalah penting, meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh industri ini, termasuk Ruangguru, adalah churn rate atau tingkat hilangnya pelanggan yang relatif tinggi (Munthe et al., 2025). Fenomena ini menjadi semakin nyata setelah lonjakan adopsi digital yang terjadi selama pandemi COVID-19. Preferensi belajar Generasi Z yang cenderung sangat dinamis, ditambah dengan kecenderungan loyalitas merek yang rendah terhadap satu platform tunggal, menambah kompleksitas dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Contoh kasus yang menimpa platform edutech lain, seperti Zenius yang harus menghentikan operasi karena ketidakmampuan bersaing di tengah market pressure yang ekstrem, menjadi cerminan nyata dari kejamnya arena persaingan ini (Munthe et al., 2025). Oleh karena itu, bagi Ruangguru, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor pendorong loyalitas pengguna dan pengembangan strategi retensi yang adaptif menjadi imperatif bagi keberlanjutan operasional dan proyeksi pertumbuhan di masa depan. Menghadapi kompleksitas persaingan ini, Ruangguru telah mengimplementasikan berbagai strategi kompetitif yang terintegrasi. Dari aspek public relations, perusahaan secara aktif memanfaatkan media berita, khususnya platform berita digital, sebagai instrumen utama untuk membangun dan memperkuat citra mereknya di mata publik (Desri et al., 2024). Strategi ini krusial dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas merek di tengah banjir informasi.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aktif Ruang Guur Terhitung 2021-2023

Tahun	Pengguna Aktif (Juta)	Persentase (%)
2021	>17 Jt.	-
2022	>22 Jt.	29,41
2023	>38 Jt.	72,73

Terhitung jumlah pengguna aktif ruang guru dengan sebaran indonesia dan se asia tenggara tembus diangka 38 juta untuk tahun 2023 dan terus mengalami peningkatan, dapat di artikan paltform ruang guru sangat ampuh dalam bersaing di era indsustri Edtech saat ini. Lebih lanjut, Ruangguru juga secara cerdas memanfaatkan strategi viral marketing melalui produksi konten edutainment yang menarik dan relevan, seperti program "Clash of Champions". Program ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan pengguna, dan membentuk citra merek yang inovatif (Assalamah, 2024). Promosi yang intensif melalui berbagai kanal

media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan hasil yang signifikan, dengan peningkatan keterlibatan pengguna mencapai 640% dan peningkatan liputan media konvensional sebesar 102% setelah program "Clash of Champions" ditayangkan (Assalamah, 2024). Selain itu, studi mengenai iklan Ruangguru dan peran brand ambassador juga menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen pengguna (Restu et al., 2020).

Penelitian ini memiliki kebaruan signifikan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini berfokus pada dinamika strategi bersaing Ruangguru dalam konteks lanskap industri edutech Indonesia yang terus berevolusi pesat, termasuk pasca-pandemi yang mengubah perilaku konsumen secara drastis (Munthe et al., 2025). Meskipun Ruangguru adalah pemain dominan, studi yang secara komprehensif menganalisis respons strategisnya terhadap tantangan churn rate dan persaingan ketat, terutama dengan mempertimbangkan data loyalitas terbaru, masih terbatas. Kebaruan kedua terletak pada upaya mengintegrasikan berbagai aspek strategi Ruangguru mulai dari pendekatan public relations dan viral marketing (Assalamah, 2024; Desri et al., 2024), hingga faktor-faktor penentu loyalitas seperti kualitas produk, harga, personal selling, dan e-WOM (Dewi & Johannes, 2021)—dalam satu kerangka analisis strategi bersaing yang holistik. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana berbagai elemen strategi tersebut saling berinteraksi untuk membentuk posisi kompetitif Ruangguru.

Selain itu, penggunaan data loyalitas yang lebih terkini, seperti hasil perbandingan NPS antara Ruangguru dan Zenius per tahun 2025 (Munthe et al., 2025), memberikan perspektif yang belum banyak dieksplorasi, menunjukkan adanya celah loyalitas meskipun Ruangguru memiliki market share yang besar. Hal ini mendorong analisis yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi yang telah dijalankan dan kebutuhan akan adaptasi di masa depan. Secara teoretis, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dalam penerapan teori strategi bersaing, seperti Porter's Generic Strategies atau Resource-Based View (RBV), dalam konteks platform edutech di negara berkembang seperti Indonesia.

Sementara teori-teori ini telah banyak diterapkan dalam berbagai industri, aplikasinya pada sektor edutech yang sangat bergantung pada teknologi, inovasi konten, dan interaksi user-generated content (seperti e-WOM) masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Kesenjangan ini muncul karena industri edutech menghadirkan tantangan unik terkait kecepatan disrupsi

teknologi, perilaku digital natives yang adaptif, dan pentingnya ekosistem kemitraan (misalnya dengan pengajar atau institusi). Bagaimana teori-teori klasik tentang keunggulan biaya, diferensiasi, atau fokus dapat diadaptasi dan diperkaya untuk menjelaskan keberhasilan atau kegagalan strategi di lingkungan digital yang hyper-competitive ini menjadi pertanyaan yang belum sepenuhnya terjawab. Penelitian ini akan menguji sejauh mana konsep-konsep seperti kualitas layanan digital, user experience, dan gamification (Shofi et al., 2019) dapat diintegrasikan ke dalam kerangka teori loyalitas dan strategi kompetitif untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana perusahaan edutech dapat menciptakan keunggulan berkelanjutan.

Meskipun terdapat beberapa studi yang membahas Ruangguru, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Penelitian sebelumnya seringkali fokus pada aspek parsial, seperti analisis sentimen ulasan pelanggan (Atmaja & Yustanti, 2021), determinan loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi (Dewi & Johannes, 2021), analisis iklan dan brand ambassador (Restu et al., 2020), atau strategi public relations dan viral marketing secara terpisah (Assalamah, 2024; Desri et al., 2024). Namun, belum ada penelitian yang secara eksplisit menganalisis bagaimana berbagai strategi ini—baik dari sisi pemasaran, produk, maupun operasional—berintegrasi dan berinteraksi sebagai bagian dari strategi bersaing Ruangguru secara keseluruhan untuk mengatasi tekanan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pengguna di tengah tantangan spesifik yang dihadapi industri edutech pasca-pandemi (Munthe et al., 2025).

Kesenjangan riset juga terletak pada kurangnya studi yang secara langsung membandingkan efektivitas strategi Ruangguru dalam mempertahankan loyalitas di hadapan kompetitor lain yang mungkin menunjukkan skor loyalitas lebih tinggi, seperti Zenius (Munthe et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan dengan memberikan analisis holistik tentang strategi bersaing Ruangguru, menggabungkan temuan-temuan parsial sebelumnya dan menganalisis dampaknya terhadap posisi pasar dan loyalitas konsumen dalam konteks lanskap edutech Indonesia yang sangat dinamis.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah berupaya mengidentifikasi beragam faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna Ruangguru. Faktor-faktor seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, efektivitas personal selling, dan kekuatan e-WOM (electronic Word-of-Mouth) telah diidentifikasi sebagai determinan penting yang membentuk loyalitas pelanggan

(Dewi & Johannes, 2021). Secara spesifik, personal selling disarankan untuk lebih diintensifkan guna memicu penyebaran e-WOM yang positif, yang pada gilirannya dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas. Namun, meskipun Ruangguru dikenal sebagai pemimpin pasar, temuan dari studi terbaru justru mengungkapkan adanya tantangan dalam aspek loyalitas dibandingkan dengan kompetitornya. Penelitian oleh Munthe et al. (2025) menggunakan metode Net Promoter Score (NPS) menunjukkan bahwa Zenius memiliki tingkat loyalitas pengguna yang lebih tinggi dibandingkan Ruangguru, baik dari perspektif pengguna eksklusif maupun pengguna yang menggunakan kedua platform. Zenius mencatatkan NPS sebesar 48 untuk pengguna eksklusif, sementara Ruangguru hanya 25. Lebih lanjut, untuk pengguna yang memanfaatkan kedua platform, Ruangguru bahkan menunjukkan skor NPS negatif (-7), berbanding terbalik dengan Zenius yang positif (32) dalam konteks yang sama (Munthe et al., 2025). Data ini mengisyaratkan adanya celah strategis dan urgensi bagi Ruangguru untuk mengevaluasi secara kritis dan mengoptimalkan strategi loyalitas serta retensi pelanggannya. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, di mana investor menjadi lebih selektif dalam pendanaan edutech, kemampuan untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis pengguna yang loyal menjadi semakin vital.

Mengingat kompleksitas persaingan yang ada, perubahan preferensi konsumen yang dinamis, tantangan retensi pelanggan, serta hasil studi terbaru yang menunjukkan variasi dalam loyalitas pengguna di antara platform edutech terkemuka, maka penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan. Studi ini akan berfokus pada analisis komprehensif mengenai "Strategi Bersaing Platform Aplikasi Ruang Guru dalam Industri Edtech di Indonesia". Diharapkan, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur ilmiah terkait strategi bisnis di sektor edutech, tetapi juga dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi Ruangguru sendiri dan para pemangku kepentingan lainnya tentang bagaimana platform ini dapat terus beradaptasi, berinovasi, dan merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi dominannya, serta, yang terpenting, meningkatkan loyalitas penggunanya di tengah lanskap industri pendidikan digital yang terus berevolusi dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi

bersaing Platform Aplikasi Ruangguru dalam Industri Edutech di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi bisnis dan konteks pasar yang kompleks.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-Juni 2025, dengan fokus geografis pada ekosistem edutech di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Subjek penelitian utama adalah Ruangguru sebagai objek analisis strategi, dengan informan kunci yang meliputi individu relevan dari industri edutech atau pengguna Ruangguru. Prosedur penelitian akan diawali dengan studi literatur, dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif yang berfokus pada identifikasi elemen-elemen untuk analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna merumuskan rekomendasi strategi bersaing.

Data penelitian dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, dan jika diperlukan, survei singkat kepada pengguna Ruangguru untuk mendapatkan persepsi langsung. Data sekunder akan mencakup laporan industri, artikel jurnal ilmiah terkait Ruangguru dan edutech), serta publikasi media massa kredibel. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara dan lembar dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif, dimulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Secara spesifik, kerangka analisis SWOT akan diterapkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, kemudian dilanjutkan dengan perumusan strategi SO, WO, ST, dan WT, guna memberikan rekomendasi strategis yang komprehensif bagi Ruangguru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan ini telah berhasil membangun ekosistem pembelajaran digital yang luas dan komprehensif, menarik jutaan pengguna dan mengelola ribuan pengajar (Atmaja & Yustanti, 2021; Desri et al., 2024). Kehadirannya tidak hanya mengubah paradigma belajar-mengajar tetapi juga secara signifikan memperluas akses pendidikan berkualitas di seluruh negeri (Shofi et al., 2019). Namun, di balik dominasi tersebut, terdapat kompleksitas dan tantangan persaingan yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Untuk mengetahui faktor interna dan eksternal kemajuan ruang guru peneliti menggunakan analisis SWOT, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang

dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats)." (Rangkuti, 2015), Sugiyono (2019) menambahkan bahwa analisis ini merupakan evaluasi komprehensif terhadap lingkungan internal perusahaan (meliputi kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal (meliputi peluang dan ancaman). Berikut adalah ringkasan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Ruangguru yang relevan untuk analisis strategi bersaing, disajikan dalam Matriks Analisis SWOT:

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT Ruangguru dalam Industri Edutech Indonesia

	Kekuatan (Strengths - S)	Kelemahan (Weaknesses - W)
Faktor Eksternal/Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1) S1: Basis pengguna yang sangat besar (>22 juta pengguna) dan jaringan pengajar luas (>300 ribu) 2) S2: Diversifikasi produk dan layanan yang komprehensif (Ruangbelajar, Privat, Brain Academy, Ruanguji, 3) S3: <i>Branding</i> yang kuat dan dikenal luas melalui strategi <i>public relations</i> dan <i>viral</i> 4) S4: Pemanfaatan teknologi inovatif (AI untuk personalisasi, gamifikasi) dan konten <i>edutainment</i> yang menarik 5) S5: Dampak positif terhadap proses pembelajaran dan kualitas produk yang diakui 	<ol style="list-style-type: none"> 1) W1: Tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z yang memiliki preferensi cepat berubah dan loyalitas rendah 2) W2: Skor Loyalitas (NPS) lebih rendah dibandingkan beberapa kompetitor di segmen tertentu (misalnya, Zenius) 3) W3: Potensi <i>churn rate</i> yang tinggi pasca-pandemi, membutuhkan strategi retensi yang lebih efektif 4) W4: Ketergantungan pada iklan dan <i>brand ambassador</i> yang intensif untuk membangun kepercayaan awal, yang mungkin belum sepenuhnya berkonversi menjadi loyalitas jangka panjang. 5) W5: Keluhan pengguna terkait beberapa aspek aplikasi (misalnya, video berbayar, <i>crash</i> aplikasi)

		meskipun sentimen mayoritas positif
Peluang (Opportunities - O)	Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<p>1) O1: Peningkatan penetrasi internet dan adopsi digital oleh Generasi Z</p> <p>2) O2: Pasar <i>edutech</i> Indonesia yang terus berkembang dengan permintaan tinggi untuk pendidikan daring yang fleksibel.</p> <p>3) O3: Dukungan pemerintah dan inisiatif digitalisasi pendidikan.</p> <p>4) O4: Kemajuan teknologi AI dan <i>big data</i> untuk personalisasi pembelajaran yang lebih adaptif.</p> <p>5) O5: Potensi kolaborasi strategis dengan institusi pendidikan atau sektor swasta lainnya.</p>	<p>1) SO1: Memperluas jangkauan pengguna ke segmen pasar baru di tengah peningkatan penetrasi internet, memanfaatkan <i>branding</i> kuat dan diversifikasi produk (S1, S2, S3, O1, O2).</p> <p>2) SO2: Mengoptimalkan penggunaan teknologi inovatif untuk personalisasi pembelajaran yang lebih mendalam, meningkatkan daya saing (S4, O4).</p> <p>3) SO3: Mengembangkan konten <i>edutainment</i> yang lebih inovatif dan <i>engaging</i> untuk terus menarik perhatian Gen Z di tengah pertumbuhan pasar (S3, S4, O1, O2).</p> <p>4) SO4: Memanfaatkan posisi sebagai pemimpin pasar untuk membentuk standar dan kolaborasi dengan pihak terkait (S1, S3, O3, O5).</p>	<p>1) WO1: Mengembangkan program retensi loyalitas yang inovatif dan berbasis data untuk Generasi Z, memanfaatkan peluang peningkatan adopsi digital dan teknologi personalisasi (W1, W2, W3, O1, O4).</p> <p>2) WO2: Melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor penyebab <i>churn</i> dan rendahnya NPS di segmen tertentu untuk merancang solusi yang spesifik, didukung oleh data pasar yang terus berkembang (W2, W3, W5, O2, O4).</p> <p>3) WO3: Mengoptimalkan <i>e-WOM</i> positif melalui perbaikan pengalaman pengguna dan layanan pelanggan untuk mengatasi kelemahan loyalitas (W1, W2, W5, O1).</p>
Ancaman (Threats - T)	Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
<p>1) T1: Persaingan yang sangat ketat dari pemain <i>edutech</i> lokal dan global</p> <p>2) T2: Loyalitas merek yang rendah di kalangan Generasi Z dapat menyebabkan <i>churn</i>.</p> <p>3) T3: Penurunan pendanaan di</p>	<p>1) ST1: Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta konten yang diferensiasi untuk mengatasi persaingan ketat dan rendahnya loyalitas Gen Z (S2, S4, S5, T1, T2).</p> <p>2) ST2: Menggunakan <i>branding</i> kuat dan jangkauan luas untuk membangun ekosistem yang lebih <i>sticky</i>, memitigasi <i>churn</i> (S1, S3, T2).</p>	<p>1) WT1: Merumuskan ulang strategi loyalitas dan retensi untuk secara proaktif mengatasi <i>churn rate</i> tinggi dan persaingan sengit, terutama di segmen pengguna yang rentan (W1, W2, W3, T1, T2).</p> <p>2) WT2: Fokus pada perbaikan <i>bug</i> aplikasi dan fitur yang dikeluhkan pengguna untuk meningkatkan</p>

<p>sektor <i>edutech</i> dapat membatasi inovasi dan ekspansi.</p> <p>4) T4: Perubahan regulasi pemerintah yang berpotensi memengaruhi model bisnis.</p> <p>5) T5: Ancaman substitusi dari metode belajar konvensional atau <i>platform</i> gratis.</p>	<p>3) ST3: Memperkuat komunitas pengguna dan menciptakan <i>sense of belonging</i> untuk meningkatkan loyalitas dan mengurangi dampak persaingan (S1, S3, S4, T1, T2).</p> <p>4) ST4: Memanfaatkan efisiensi operasional dari skala besar untuk menawarkan nilai lebih dan menahan ancaman substitusi (S1, S2, T5).</p>	<p>pengalaman keseluruhan dan mengurangi <i>trigger churn</i>, di tengah persaingan ketat (W5, T1).</p> <p>3) WT3: Diversifikasi sumber pendapatan atau optimalisasi biaya operasional untuk menghadapi potensi penurunan pendanaan di sektor <i>edutech</i> (W4, T3).</p> <p>4) WT4: Membangun <i>customer relationship management</i> yang lebih proaktif dan personal untuk melawan rendahnya loyalitas dan ancaman kompetitor (W1, W2, T2).</p>
---	---	---

Ruangguru menunjukkan kekuatan utama sebagai pemimpin pasar berkat basis pengguna yang masif, diversifikasi produk komprehensif, *branding* kuat melalui *public relations* dan *viral marketing*, pemanfaatan teknologi inovatif seperti AI dan *gamifikasi*, serta kualitas produk yang diakui. Namun, kelemahannya terletak pada tantangan mempertahankan loyalitas Generasi Z yang rendah, skor loyalitas yang kalah dari kompetitor, potensi *churn rate* tinggi, ketergantungan pada pemasaran intensif awal, dan keluhan terkait aspek teknis aplikasi.

Peluang eksternal hadir dari peningkatan penetrasi internet dan adopsi digital, pertumbuhan pasar *edutech* yang tinggi, dukungan pemerintah, kemajuan AI dan *big data* untuk personalisasi, serta potensi kolaborasi strategif. Di sisi lain, ancaman mencakup persaingan yang sangat ketat, rendahnya loyalitas Gen Z yang memicu *churn*, potensi penurunan pendanaan di sektor *edutech*, perubahan regulasi, dan ancaman substitusi dari metode belajar konvensional atau *platform* gratis. Berikut adalah tabel SWOT yang berisi rating dan peringkat berdasarkan responden Ruangguru:

Tabel 3. Hasil Analisis Respon Penggunaan Ruangguru

Faktor	Rating	Peringkat	Keterangan
Kekuatan			
S1: Basis pengguna	4.5	1	Pengguna aktif > 22 juta, menunjukkan popularitas.

S2: Diversifikasi produk	4.0	2	Layanan komprehensif untuk berbagai segmen.
S3: Branding kuat	4.3	3	Citra positif melalui strategi pemasaran.
S4: Teknologi inovatif	4.2	4	Pemanfaatan AI dan gamifikasi.
S5: Kualitas produk	4.4	5	Diakui oleh pengguna dalam proses pembelajaran.
Kelemahan			
W1: Loyalitas rendah	3.2	1	Tantangan dalam mempertahankan loyalitas Gen Z.
W2: Skor NPS rendah	3.0	2	Dibandingkan dengan kompetitor seperti Zenius.
W3: Churn rate tinggi	3.5	3	Meningkat pasca-pandemi.
W4: Ketergantungan iklan	2.8	4	Memerlukan strategi retensi lebih baik.
W5: Keluhan teknis	3.1	5	Beberapa aspek aplikasi masih bermasalah.
Peluang			
O1: Peningkatan internet	4.5	1	Basis pengguna potensial terus bertambah.
O2: Pasar edutech berkembang	4.3	2	Permintaan tinggi untuk pendidikan daring.
O3: Dukungan pemerintah	4.0	3	Inisiatif digitalisasi pendidikan.
O4: Kemajuan teknologi	4.4	4	AI dan big data untuk personalisasi pembelajaran.
O5: Kolaborasi strategis	4.1	5	Peluang kerja sama dengan institusi pendidikan.
Ancaman			
T1: Persaingan ketat	4.5	1	Banyak pemain baru di industri edutech.
T2: Loyalitas merek rendah	4.2	2	Pengguna mudah beralih ke kompetitor.
T3: Penurunan pendanaan	3.8	3	Membatasi inovasi dan ekspansi.
T4: Perubahan regulasi	4.1	4	Bisa memengaruhi model bisnis.
T5: Ancaman substitusi	3.9	5	Metode belajar konvensional atau platform gratis.

Implikasi dan Posisi Ruangguru di Masa Depan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Ruangguru memiliki kekuatan internal yang signifikan untuk mempertahankan dominasinya di industri edutech Indonesia. Namun, tantangan terbesar terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengonversi akuisisi pengguna masif menjadi loyalitas jangka panjang, terutama di kalangan Generasi Z yang dinamis.

Persaingan yang semakin ketat, yang bahkan telah menyebabkan kebangkrutan beberapa kompetitor, menekankan perlunya inovasi yang tiada henti dan strategi retensi yang sangat kuat. Implikasinya, Ruangguru harus bergeser dari sekadar fokus pada akuisisi ke strategi yang lebih seimbang antara akuisisi dan retensi. Peningkatan kualitas layanan pelanggan, respons cepat terhadap feedback pengguna (termasuk keluhan teknis), dan pengembangan fitur yang secara khusus ditujukan untuk meningkatkan engagement dan menciptakan sense of community akan sangat krusial. Investasi lebih lanjut dalam AI untuk personalisasi yang sangat mendalam dan adaptive learning dapat menjadi pembeda utama dalam perang loyalitas. Mengimplementasikan strategi SO dan ST secara agresif sambil secara cermat mengatasi kelemahan melalui strategi WO dan WT, Ruangguru dapat memperkuat posisi kompetitifnya, memastikan pertumbuhan berkelanjutan, dan mempertahankan relevansinya di masa depan industri *edutech* Indonesia yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui analisis SWOT, terdapat beberapa kekuatan utama yang dimiliki Ruangguru, termasuk basis pengguna yang sangat besar dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif (Rating: 4.5) dan diversifikasi produk yang komprehensif (Rating: 4.0). Namun, tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna, terutama di kalangan Generasi Z, menunjukkan skor NPS yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor seperti Zenius, dengan skor 25 untuk Ruangguru versus 48 untuk Zenius.

Kelemahan ini, bersama dengan potensi churn rate yang tinggi, menjadi fokus utama yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Di sisi peluang, Ruangguru memiliki kesempatan untuk memanfaatkan peningkatan penetrasi internet dan dukungan pemerintah dalam digitalisasi pendidikan, dengan rating peluang tertinggi mencapai 4.5 untuk peningkatan internet. Namun, ancaman dari persaingan yang sangat ketat dan rendahnya loyalitas merek di kalangan pengguna menjadi tantangan yang harus diwaspadai. Dalam hal ini, strategi yang disarankan mencakup pengembangan program retensi yang inovatif (Rating: 3.5) dan kolaborasi strategis dengan institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat dan mengatasi kelemahan yang ada, Ruangguru dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri *edutech* dan terus

beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah.

Saran

Berikut beberapa saran yang bisa digunakan oleh Ruangguru khususnya dalam pengembangan platform tersebut:

1. Ruangguru sebaiknya menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah dan universitas untuk menciptakan program pembelajaran yang terintegrasi. Misalnya, dengan menawarkan kursus yang diakui oleh institusi pendidikan formal, Ruangguru dapat menarik lebih banyak pengguna dan memperluas jangkauan pasarnya.
2. Ruangguru dapat merancang penawaran yang lebih menarik, seperti langganan dengan manfaat tambahan, diskon untuk pengguna setia, atau fitur eksklusif yang disesuaikan. Misalnya, program "Loyalitas Ruangguru" yang memberikan poin setiap kali pengguna menyelesaikan kursus atau merekomendasikan temannya dapat meningkatkan keterikatan dan mengurangi churn rate yang saat ini berada di angka tinggi.
3. Ada baiknya ruang guru menggunakan teknologi AI. dalam penggunaan aplikasi ini, seiring perkembangan industri 5.0 semua masyarakat dituntut untuk bisa mengoperasikan fitur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assalamah, T. M. (2024). Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru. *JCOMMSCI - JOURNAL OF MEDIA AND COMMUNICATION SCIENCE*, 154.
- Atmaja, R. M. R. W. P. K., & Yustanti, W. (2021). Analisis Sentimen Customer Review Aplikasi Ruang Guru dengan Metode BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers). *JEISBI: Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(03).
- Desri, S., Sari, M. C., Fadilla, S. F., Khairani, W., & Sabilas, S. S. (2024). Analisis Strategis Public Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring. *JURNAL EKONOMIKA*45, 11(2).
- Dewi, S. N. K., & Johannes. (2021). Determinan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ruangguru di Kota Jambi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(02).

- Muhibudin, A. (2017). Paradigma Pemanfaatan Teknologi Informasi (IT) dalam Proses Pembelajaran Pai Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan (Study Di Smp Negeri 2 Ciledug Kabupaten Cirebon). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(2), 1-7.
- Munthe, I. R. S. P., Mulyana, A., & Sondari, M. C. (2025). Analisis Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Edutech di Indonesia dengan Metode Net Promoter Score (Studi Kasus Ruangguru dan Zenius). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 378–404.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Syntax Idea: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(9).
- Shofi, S. A., Rachmadi, A., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Kebutuhan Pengguna Aplikasi Ruangguru Menggunakan Metode Fuzzy Kano. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4307–4315.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.