

Strategi Pertumbuhan Ruangguru di Industri Edutech Indonesia: Inovasi, Tantangan, dan Prospek Masa Depan

Iryanti*¹, Sinda Indira², Zhafirah Nur Ulima³, Indah Noviyanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bangka Belitung

Abstrak

Industri *edutech* di Indonesia berkembang pesat, didorong oleh kebutuhan akses pendidikan berkualitas dan meningkatnya penetrasi internet. *Ruangguru*, sebagai pemain utama, berhasil memanfaatkan momentum melalui inovasi produk seperti video interaktif, kelas live, dan fitur berbasis kecerdasan buatan seperti *Roboguru*. Penelitian ini menganalisis strategi pertumbuhan *Ruangguru* dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, menggunakan data ulasan pengguna di *Google Play Store*. Hasil menunjukkan tingkat kepuasan tinggi (rating rata-rata 4.5) dan keunggulan dalam diversifikasi layanan serta jangkauan wilayah. Namun, tantangan seperti harga langganan dan masalah teknis masih perlu diatasi. Dibandingkan kompetitor seperti *Quipper* dan *Pahamify*, *Ruangguru* unggul dalam jumlah pengguna, diversifikasi layanan, dan penetrasi pasar. Penelitian ini memberikan wawasan komprehensif tentang efektivitas strategi bisnis *Ruangguru* serta peluang pengembangan di masa depan.

Kata Kunci: *Edutech, Ruangguru, strategi pertumbuhan, inovasi, kepuasan pengguna, diversifikasi layanan, tantangan teknis, prospek bisnis*

Copyright (c) 2025 **Iryanti**

✉ Corresponding author :

Email Address : iryanti451@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri teknologi pendidikan (*edutech*) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan kebutuhan akan akses pendidikan yang lebih luas dan berkualitas (Isnarizanah et al., 2024). Transformasi digital dalam sektor pendidikan ini sejalan dengan perkembangan revolusi industri 4.0 yang telah mengubah paradigma pembelajaran dari yang bersifat konvensional menjadi lebih adaptif, fleksibel, dan berbasis teknologi (Andriani, 2016). Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya perubahan perilaku generasi muda yang semakin akrab dengan perangkat digital dan internet sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Akbar & Noviani, 2019). Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah *Ruangguru*, platform pembelajaran daring yang didirikan pada tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, dua entrepreneur muda yang memiliki visi untuk

meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pendidikan di Indonesia. Sejak awal berdirinya, *Ruangguru* telah berkembang menjadi salah satu perusahaan edutech terbesar di Asia Tenggara, dengan lebih dari 22 juta pengguna di Indonesia, Vietnam, dan Thailand pada tahun 2021 (Ruangguru, 2021). Pencapaian ini merepresentasikan pertumbuhan eksponensial dalam basis pengguna yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi dan kepercayaan masyarakat terhadap solusi pembelajaran digital yang ditawarkan oleh *Ruangguru* (Shoumi, 2019).

Ruangguru menawarkan berbagai layanan pendidikan berbasis teknologi, termasuk *video* pembelajaran berlangganan, kelas *live interaktif*, dan *platform* manajemen pembelajaran untuk sekolah. Diversifikasi produk dan layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, mulai dari siswa sekolah dasar hingga persiapan perguruan tinggi dan pengembangan karir profesional (Damayanthi, 2020). Ekosistem pendidikan yang komprehensif ini didukung oleh tim pengajar berkualitas dan infrastruktur teknologi yang terus dikembangkan untuk memastikan pengalaman belajar yang optimal bagi pengguna. Inovasi produk seperti *Roboguru*, sebuah solusi pekerjaan rumah berbasis kecerdasan buatan, serta ekspansi ke pasar internasional melalui *KienGuru* di Vietnam dan *StartDee* di Thailand, menunjukkan komitmen *Ruangguru* dalam menghadirkan solusi pendidikan yang adaptif dan inklusif (Setiawan & Yuana, 2022). Strategi ekspansi regional ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar *Ruangguru* tetapi juga mengukuhkan posisinya sebagai perusahaan edutech terkemuka di kawasan Asia Tenggara yang mampu beradaptasi dengan karakteristik dan kebutuhan pendidikan yang bervariasi di setiap negara (Nurfitri & Melany, 2024).

Namun, perjalanan *Ruangguru* tidak luput dari berbagai tantangan. Dalam persaingannya dengan industri bimbingan belajar tatap muka, *Ruangguru* perlu melakukan ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia untuk melakukan penyesuaian strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan lokal dan tetap menjaga kualitas layanan yang diberikan. Permasalahan ketimpangan infrastruktur digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan menjadi salah satu hambatan signifikan dalam upaya *Ruangguru* untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia (Susanto & Hermina, 2024). Kesenjangan digital ini meliputi perbedaan kualitas jaringan internet, kepemilikan perangkat digital, serta literasi teknologi yang bervariasi di berbagai wilayah. Hal ini menuntut *Ruangguru* untuk mengembangkan strategi penetrasi pasar yang lebih terdiversifikasi dan menyesuaikan model bisnisnya agar lebih inklusif serta responsif terhadap keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah (Anastasia et al., n.d.). Selain itu, penelitian mengenai inovasi *e-learning* pada *platform* modern menyoroti pentingnya memahami kebutuhan pengguna dan mengintegrasikan teknologi secara efektif dalam proses pembelajaran (Bandung et al., 2020). Temuan ini menekankan bahwa keberhasilan platform edutech tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai segmen pengguna dengan latar belakang *sosioekonomi* dan *preferensi* pembelajaran yang *heterogeny* (A.G. et al., n.d.).

Prospek masa depan *Ruangguru di industri edutech* Indonesia juga dipengaruhi oleh dinamika pasar dan kebutuhan akan inovasi berkelanjutan. Pesatnya pertumbuhan pasar edutech di Indonesia yang diperkirakan mencapai nilai miliaran

dolar dalam beberapa tahun ke depan menawarkan peluang ekspansi yang signifikan, namun juga meningkatkan intensitas persaingan antar penyedia layanan serupa (Styana & Nurhidayati, 2024). Dalam konteks ini, Ruangguru perlu terus melakukan diferensiasi produk dan layanan serta memperkuat proposisi nilai uniknya untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih (Styana & Nurhidayati, 2024). Studi tentang inovasi bisnis pendidikan di Indonesia mengidentifikasi tantangan seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan infrastruktur, namun juga menyoroti peluang melalui adopsi teknologi pendidikan yang tepat (Anastasia et al., n.d.). Selain itu, analisis terhadap inovasi disruptif di bidang bimbingan belajar menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dapat mengatasi hambatan dalam pembelajaran tradisional dan memberikan nilai tambah bagi pengguna (Isnarizanah et al., 2024). Inovasi *disruptif* seperti personalisasi pembelajaran melalui analitik data, gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan siswa, serta integrasi teknologi realitas virtual dan *augmented* untuk simulasi pembelajaran yang lebih *imersif*, menawarkan peluang bagi Ruangguru untuk terus memperkuat posisi kompetitifnya di pasar *edutech* yang dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pertumbuhan Ruangguru, mengeksplorasi inovasi yang telah diterapkan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mengevaluasi prospek masa depan perusahaan dalam industri *edutech* Indonesia (Setiawan & Yuana, 2022; Assalamah, 2024). Dengan menggunakan pendekatan *kuantitatif deskriptif* dengan tujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap layanan Ruangguru berdasarkan *rating* dan komentar pengguna di platform *Google Play Store*, artikel ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi bisnis Ruangguru dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, serta membandingkannya secara singkat dengan platform lain seperti *Pahamify* dan *Quipper* (Nurfitriya & Melany, 2024; Shoumi, 2019). Perbandingan ini akan melingkupi analisis keunggulan kompetitif masing-masing platform, diferensiasi produk dan layanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjangkau segmen pasar target (A.G., Pakpahan, & Zenas Rante, n.d.; Susanto & Hermina, 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang dinamika industri *edutech* di Indonesia serta menyediakan pembelajaran berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk pengembang platform *edutech*, pembuat kebijakan pendidikan, serta investor yang tertarik pada sektor ini (Isnarizanah et al., 2024; Akbar & Noviani, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pertumbuhan Startup Edutech

Strategi pertumbuhan merupakan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan startup untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai produk, serta memperkuat posisi kompetitif. Pendekatan ini mencakup validasi ide, pengembangan berkelanjutan, dan inovasi model bisnis sebagai respons terhadap dinamika pasar (Suryajaya & Pradana, 2023).

Dalam pengembangan bisnis digital, strategi pertumbuhan menjadi aspek krusial yang menentukan keberlangsungan dan ekspansi pasar. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh startup *edutech* adalah metode *Lean Startup*, yang menekankan pada validasi cepat terhadap ide produk, pengujian prototipe minimum

(*minimum viable product*), serta pembelajaran berulang dari umpan balik pengguna (Setiawan & Yuana, 2022). Pendekatan ini memungkinkan startup untuk tumbuh secara adaptif, efisien, dan berbasis kebutuhan nyata pasar. Dalam konteks *Ruangguru*, strategi pertumbuhan melalui pengembangan layanan baru seperti *Brain Academy*, *Skill Academy*, serta kampanye edukatif digital dapat dilihat sebagai penerapan prinsip lean dan inovasi berkelanjutan.

Inovasi dalam Layanan Pendidikan Digital

Inovasi adalah proses penciptaan dan penerapan ide, produk, atau metode baru yang menghasilkan peningkatan nilai. Menurut Schumpeter (1934), inovasi dalam bisnis dapat berupa pengembangan produk baru, metode produksi, pasar baru, maupun *restrukturisasi* organisasi. Oleh karena itu, inovasi di bidang *edutech* tidak hanya berfokus pada konten, tetapi juga bagaimana pengalaman belajar dapat ditingkatkan melalui teknologi.

Industri *edutech* dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pembelajaran modern. Teknologi informasi tidak hanya digunakan sebagai media pembelajaran, melainkan sebagai bagian integral dari inovasi pendidikan yang mencakup platform interaktif, kecerdasan buatan (AI), hingga integrasi *virtual reality* (Isnarizana et al., 2024). Inovasi semacam ini memberikan nilai tambah terhadap personalisasi pembelajaran dan peningkatan pengalaman pengguna. *Ruangguru* sendiri telah menunjukkan inovasi melalui fitur seperti *Roboguru*, video interaktif, serta integrasi gamifikasi dalam pembelajaran daring.

Tantangan dalam Pengembangan Edutech

Tantangan dalam konteks *edutech* merujuk pada segala bentuk hambatan yang mengganggu proses penerapan dan keberlanjutan penggunaan teknologi dalam pendidikan. Tantangan ini menjadi penting untuk dianalisis agar pengembangan *edutech* berjalan secara berkelanjutan. Dengan memahami tantangan secara sistematis, penyedia *edutech* seperti *Ruangguru* dapat merancang strategi mitigasi yang tepat dan relevan dengan kondisi lapangan.

Meskipun *edutech* menjanjikan efisiensi dan akses pendidikan yang lebih luas, penerapannya masih menghadapi berbagai hambatan. Beberapa tantangan utama, seperti kesenjangan akses internet, rendahnya literasi digital di daerah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar), serta kesiapan tenaga pendidik dalam menggunakan *platform* digital (Akbar & Noviani, 2019). Tantangan ini juga tercermin dalam komentar negatif pengguna terhadap aplikasi *edutech* yang berkaitan dengan kualitas teknis dan harga langganan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan, *startup* seperti *Ruangguru* perlu mengatasi hambatan struktural di luar sekadar inovasi konten.

Prospek Masa Depan Industri Edutech

Prospek masa depan adalah gambaran kemungkinan arah perkembangan suatu industri berdasarkan tren saat ini dan potensi ke depannya. Dengan prospek yang positif, industri *edutech* diperkirakan akan menjadi salah satu sektor pendidikan

paling dinamis dalam dekade mendatang, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

Masa depan *edutech* di Indonesia dinilai memiliki prospek cerah jika dikelola dengan strategi yang inklusif dan berbasis kebutuhan lokal. Teknologi memiliki potensi untuk menjembatani ketimpangan akses pendidikan di Indonesia, dengan catatan bahwa pengembangannya harus memperhatikan karakteristik pengguna di berbagai wilayah (Nurfitriya dan Melany, 2024). Edutech yang mampu menggabungkan pendekatan teknologi dengan kebutuhan sosial, seperti program pembelajaran berbasis komunitas, pelatihan guru, serta konten yang relevan secara lokal akan memiliki peluang besar dalam memperluas dampak sosial dan ekonomi pendidikan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif deskriptif* dengan tujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap layanan *Ruangguru* berdasarkan *rating* dan komentar pengguna di *platform Google Play Store*. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh secara manual, yakni dengan mengamati, mencatat, dan mengklasifikasikan ulasan pengguna yang tersedia secara publik.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sampel komentar dan *rating* pengguna dalam kurun waktu (Maret dan April 2025). Komentar yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif untuk diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu positif, netral, dan negatif. Selain itu, data *rating* numerik (1-5 bintang) dianalisis secara *kuantitatif* untuk mengetahui rata-rata tingkat kepuasan pengguna.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama: (1) analisis distribusi *rating*, yaitu menghitung dan menampilkan persentase pengguna berdasarkan jumlah bintang yang diberikan, dan (2) analisis sentimen ulasan, yaitu dengan mengelompokkan komentar berdasarkan kecenderungan isi ulasan serta mengidentifikasi kata-kata kunci (*keyword*) yang sering muncul untuk melihat persepsi dominan terhadap aplikasi *Ruangguru*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruangguru merupakan salah satu *platform* edukasi digital terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan pembelajaran daring untuk jenjang SD hingga SMA, termasuk persiapan *UTBK*, *tryout*, *video belajar*, dan *live teaching*. Aplikasi ini telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna dan memperoleh total 645.269 ulasan di *Google Play Store* per April 2025. *Rating* keseluruhan aplikasi *Ruangguru* mencapai 4.5 dari 5 bintang, yang mencerminkan tingginya tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan. Data ini menjadi dasar untuk menganalisis persepsi pengguna dan efektivitas strategi pertumbuhan bisnis *Ruangguru*, terutama dalam menghadapi tantangan industri *edutech* yang semakin kompetitif di Indonesia.



Ruangguru: Bimbel SD SMP SMA

ruangguru.com

Contains ads • In-app purchases

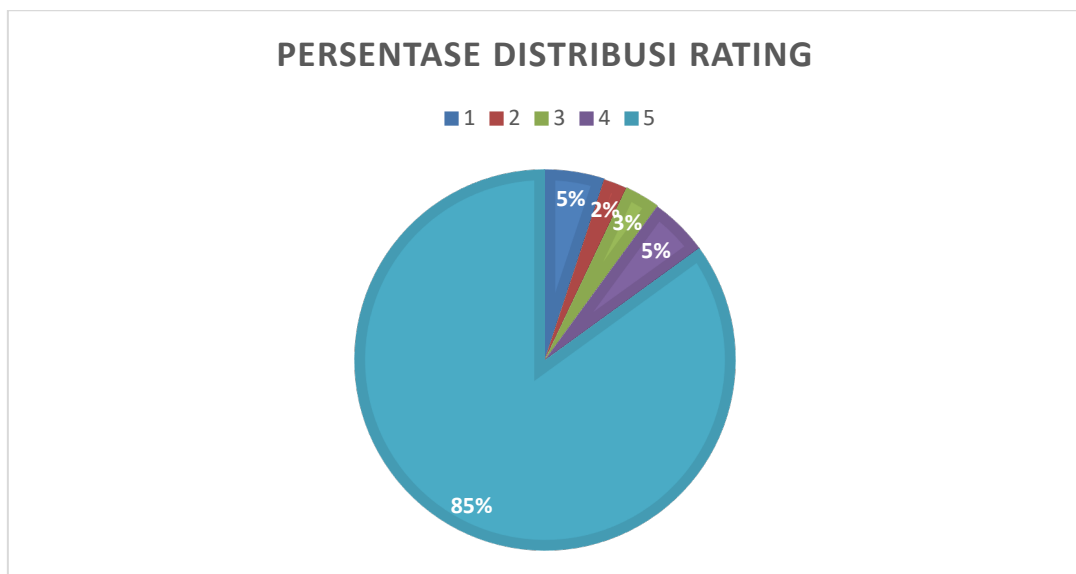
4.5★
645K reviews ⓘ

92 MB

3+
Rated for 3+ ⓘ

10M+
Download

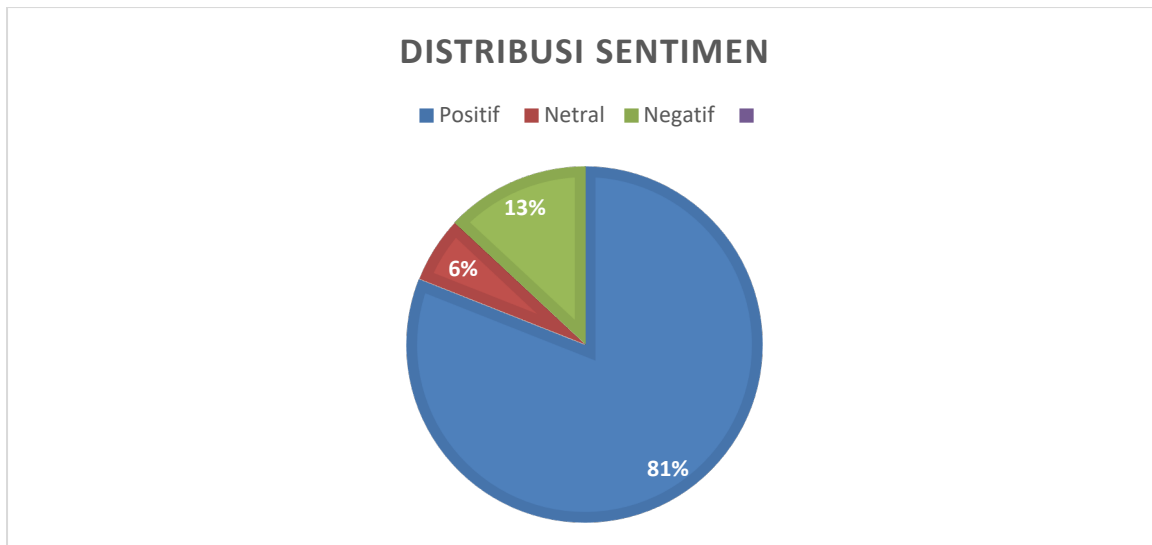
(Gambar tampilan aplikasi Ruangguru di Google Play Store)



(Gambar distribusi rating pengguna aplikasi Ruangguru)

Berdasarkan data dari *Google Play Store* per April 2025, aplikasi *Ruangguru* memperoleh *rating* rata-rata sebesar 4.5 dari 5 bintang, dengan total lebih dari 645.000 ulasan. Distribusi *rating* ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran, dari 1 hingga 5 bintang. Berdasarkan estimasi visual dari grafik distribusi, sekitar 85% pengguna memberikan *rating* 5 bintang, sementara *rating* 4 bintang berada pada kisaran 5%. Adapun *rating* 3 bintang berkisar 3%, dan *rating* rendah 2 bintang berkisar 2% dan *rating* 1 bintang berkisar 5% dari total ulasan.

Selain analisis distribusi *rating* numerik, penelitian ini juga mengkaji persepsi pengguna melalui ulasan yang ditinggalkan pada aplikasi *Ruangguru* di *Google Play Store*. Sebanyak 100 ulasan pengguna yang diambil secara acak dari bulan Maret dan April 2025 dianalisis secara manual untuk mengidentifikasi sentimen pengguna terhadap aplikasi. Klasifikasi dilakukan ke dalam tiga kategori, yaitu sentimen positif, netral, dan negatif, berdasarkan nada bahasa dan konten dari masing-masing ulasan.



(Gambar diagram lingkaran distribusi sentimen: 81% Positif, 6% Netral, 13% Negatif)

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 100 ulasan yang dikaji, sebanyak 81 ulasan (81%) termasuk dalam kategori positif. Ulasan positif umumnya berisi apresiasi terhadap fitur pembelajaran yang interaktif, materi yang lengkap, kemudahan penggunaan aplikasi, serta manfaat dalam membantu persiapan ujian. Contoh komentar positif antara lain: "Dari 10 juta orang yang mendownload aplikasi ini membuktikan bahwa ruang guru telah dipercaya banyak orang untuk menjadi tempat pembelajaran yang baik dan bagus, MasyaAllah semoga semakin jaya ruang guru"

Sementara itu, 6 ulasan (6%) tergolong netral. Ulasan dengan sentimen netral biasanya bersifat *deskriptif*, tanpa menunjukkan emosi atau penilaian jelas, seperti: "Aplikasi Ruangguru seringkali lemot padahal jaringan sudah baik, seperti saat ingin memberi *rating*. Lalu, saya juga selalu mengalami lag saat drill soal menggunakan handphone. Kadang dalam soal juga ada yang salah kunci jawaban. Tolong dibenahi lagi aplikasinya dan soal-soalnya." Kategori ini juga mencakup komentar informatif yang tidak secara langsung memuji atau mengkritik layanan.

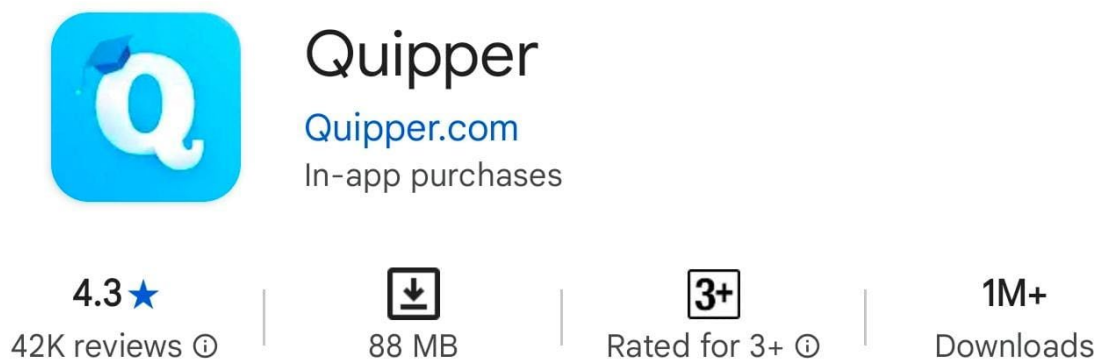
Sebanyak 13 ulasan (13%) dikategorikan sebagai negatif. Ulasan ini biasanya mencerminkan kekecewaan pengguna, seperti masalah teknis pada aplikasi, biaya langganan yang dianggap terlalu mahal, atau pengalaman buruk dengan fitur tertentu. Contoh ulasan negatif: "Kenapa kuisnya selalu lebih susah dari yang ada dividio pembahasan ya, kalo emang kuisnya mau dikasih susah ya dijelaskan dividio pembahasan dulu dong. Niat langganankan mau belajar kalo gini bukan belajar tapi malah pusing malah disuruh memecahin masalah sendiri tanpa penjelasan."

Distribusi rating dan sentimen ini memperlihatkan bahwa secara umum, persepsi pengguna terhadap aplikasi Ruangguru cenderung positif. Namun, ulasan negatif tetap menjadi masukan penting yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen, terutama untuk perbaikan fitur teknis dan evaluasi terhadap model harga. Bagi manajemen Ruangguru data ini menjadi bahan evaluasi strategi layanan pelanggan dan pengembangan produk. Strategi pertumbuhan yang berkelanjutan harus mempertimbangkan respon pengguna sebagai dasar inovasi.

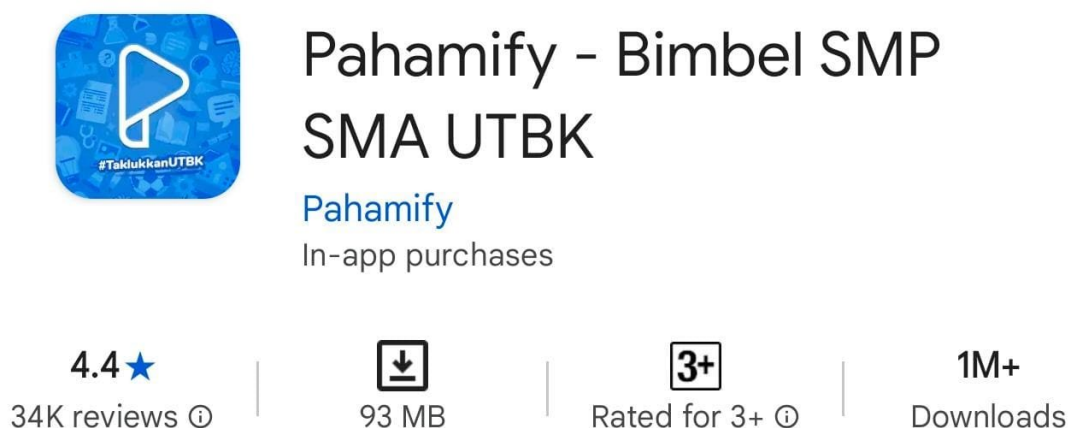
Keberhasilan *Ruangguru* dalam memperoleh *rating* tinggi serta dominasi ulasan positif dari pengguna mencerminkan efektivitas strategi pertumbuhan yang

mereka terapkan selama beberapa tahun terakhir. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan, seperti penyediaan *video* pembelajaran interaktif, fitur *live teaching*, *tryout UTBK*, serta gamifikasi yang membuat pembelajaran lebih menarik bagi pelajar. Selain itu, *Ruangguru* juga melakukan ekspansi layanan dengan menjangkau daerah terpencil melalui program CSR dan kolaborasi dengan pemerintah, yang meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik.

Dari sisi promosi, *Ruangguru* secara aktif menggunakan pendekatan *digital marketing* dan *endorsement* dari figur publik, yang efektif dalam menjangkau segmen pelajar milenial dan Gen Z. Strategi *freemium* yang menawarkan sebagian konten gratis juga menjadi daya tarik awal yang kemudian mendorong pengguna untuk berlangganan versi *premium*. Adopsi model *hybrid learning* juga memperkuat posisinya di tengah kebutuhan pembelajaran daring-pasca pandemi.



(Gambar tampilan aplikasi Quipper di Google Play Store)



(Gambar tampilan aplikasi Pahamify di Google Play Store)

Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti *Quipper* dan *Pahamify*, *Ruangguru* unggul dalam hal jumlah pengguna, diversifikasi layanan, dan penetrasi pasar. *Quipper* memiliki kekuatan pada penyampaian materi yang terstruktur dan formal, dengan dukungan dari guru-guru profesional dan materi berbasis kurikulum

nasional, namun jumlah unduhan dan ulasannya masih di angka 1 juta+ dengan *rating* 4.3 dari 42 ribu ulasan, lebih rendah dibanding *Ruangguru* yang mencatat lebih dari 10 juta unduhan dan *rating* 4.5. Di sisi lain, *Pahamify* menonjolkan pendekatan belajar yang ringan dan menghibur, dengan branding yang dekat dengan pelajar *Gen Z*. Meski memiliki *rating* tinggi (4.4 dari 34 ribu ulasan), jangkauan pasar dan variasi layanannya belum sekomprensif *Ruangguru*. Keduanya juga belum memiliki integrasi layanan seluas *Ruangguru*, seperti *Skill Academy* atau *Brain Academy*, yang mencakup pendidikan non-formal dan pembelajaran langsung (*offline-online*)

Namun, *Ruangguru* dihadapi dengan tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk mempertahankan dominasi pasar di industri *edutech* Indonesia. Meskipun memimpin dalam jumlah unduhan dan *rating* kepuasan pengguna, perusahaan menghadapi isu teknis yang tercermin dari 13% ulasan negatif tentang performa aplikasi yang "lemot" dan "lag" pada beberapa perangkat, serta ketidakselarasan antara materi pembelajaran dan tingkat kesulitan kuis yang menimbulkan frustrasi di kalangan pelajar. Persepsi biaya langganan yang relatif mahal juga menjadi kendala serius, terutama dalam menjangkau segmen pasar menengah ke bawah, sementara kompetitor seperti *Quipper* dengan pendekatan terstruktur-formal dan *Pahamify* dengan metode pembelajaran ringan-menghibur terus menggerus pangsa pasar potensial. Tantangan ini diperumit dengan ekspektasi pengguna yang semakin tinggi terhadap kualitas konten dan pengalaman digital, menuntut *Ruangguru* untuk terus berinovasi dalam model bisnis, strategi harga yang lebih fleksibel, dan optimasi aplikasi untuk perangkat dengan spesifikasi rendah guna memperluas aksesibilitas, terutama di daerah dengan infrastruktur internet terbatas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi pertumbuhan *Ruangguru* di industri *edutech* Indonesia, dengan fokus pada inovasi produk, tantangan yang dihadapi, dan prospek masa depan. Berdasarkan data dari *Google Play Store*, aplikasi *Ruangguru* memperoleh *rating* rata-rata 4.5 dari 5 bintang dengan mayoritas ulasan positif (81%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas terhadap layanan yang diberikan, terutama fitur interaktif, materi pembelajaran yang lengkap, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Namun, masih terdapat ulasan negatif terkait masalah teknis dan kebijakan harga yang menjadi masukan penting untuk perbaikan.

Keberhasilan *Ruangguru* dalam mengembangkan produk inovatif seperti *video* pembelajaran interaktif, *live teaching*, dan gamifikasi menjadi faktor utama dalam mempertahankan pertumbuhan. Selain itu, strategi pemasaran digital dan ekspansi layanan ke daerah terpencil melalui program *CSR* memperkuat visibilitas dan kepercayaan publik. Dibandingkan kompetitor seperti *Quipper* dan *Pahamify*, *Ruangguru* unggul dalam jumlah pengguna, diversifikasi layanan, dan penetrasi pasar. Meski demikian, tantangan seperti isu harga langganan yang relatif tinggi dan keluhan teknis pada aplikasi tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan analisis data ulasan pengguna dan evaluasi strategi pertumbuhan Ruangguru, berikut adalah saran-saran yang dapat kami tawarkan untuk meningkatkan pertumbuhan Ruangguru di industri Edutech Indonesia.

1. Optimasi teknis dan pengalaman pengguna. Kami menyarankan Ruangguru untuk melakukan audit teknis komprehensif guna mengatasi masalah performa yang muncul dalam ulasan negatif. Performa aplikasi yang "lemot" dan "lag" pada beberapa perangkat telah menimbulkan ketidakpuasan di kalangan sebagian pengguna. Pengembangan mode hemat data dan optimasi aplikasi untuk perangkat dengan spesifikasi rendah akan sangat meningkatkan aksesibilitas, terutama bagi pengguna di daerah dengan infrastruktur internet terbatas. Implementasi server edge di berbagai wilayah Indonesia juga dapat menjadi solusi jangka panjang untuk mengurangi latensi dan meningkatkan kecepatan akses. Pengalaman belajar yang lancar secara teknis merupakan fondasi penting untuk mempertahankan tingkat kepuasan pengguna yang saat ini telah mencapai rating 4,5 dari 5 bintang.
2. Penyeimbangan konten dan evaluasi pembelajaran. Berdasarkan feedback pengguna mengenai kesenjangan antara video pembelajaran dan tingkat kesulitan kuis, kami menyarankan Ruangguru untuk membangun sistem yang memastikan keselarasan materi pembelajaran dengan evaluasi yang diberikan. Pengembangan indikator level kesulitan yang jelas pada setiap soal akan membantu siswa mempersiapkan diri dengan lebih baik. Penambahan video pembahasan untuk soal-soal kompleks juga menjadi kebutuhan mendesak, mengingat adanya keluhan spesifik tentang kurangnya penjelasan untuk soal dengan tingkat kesulitan tinggi. Pendekatan pembelajaran bertingkat yang terstruktur dengan jelas akan menciptakan pengalaman belajar yang lebih terukur dan memungkinkan siswa untuk mengukur kemajuan mereka secara lebih akurat.
3. Inovasi model bisnis dan strategi harga. Menanggapi persepsi sebagian pengguna tentang biaya langganan yang mahal, kami menyarankan Ruangguru untuk mengembangkan model langganan yang lebih fleksibel dan berorientasi pada nilai. Paket berlangganan tematik berdasarkan mata pelajaran spesifik akan memberikan opsi yang lebih terjangkau bagi pengguna dengan kebutuhan terfokus.

Secara keseluruhan, Ruangguru telah menerapkan strategi pertumbuhan yang cukup solid melalui inovasi produk, promosi digital, dan kemitraan strategis. Namun, keberlanjutan pertumbuhan akan sangat bergantung pada kemampuan mereka merespons masukan pengguna dan melakukan adaptasi terhadap dinamika industri edutech yang terus berubah.

Referensi :

- Akbar, A., & Noviani, N. (2019, July). Tantangan dan solusi dalam perkembangan teknologi pendidikan di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.

- Andriani, T. (2016). Sistem pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *Sosial Budaya*, 12(1), 117-126.
- Anastasia, J., Agustino, A., Cahyo Setyawan, F., Naibaho, N., Muh Syakur Fathurrahman, R., Setiadi, T., Nur Amalia, R., Tarumingkeng, L., Saptaji, D., Julianti, M., Tangkudung, A. G., Pakpahan, M., & Zenas Rante, J. (n.d.). Education Business Innovation in Indonesia: Challenges and Opportunities. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 6118–6125. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.28851>
- Assalamah, T. M. (2024). Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru Viral Marketing Strategy Through Edutainment Content Clash of Champions by Ruangguru
- A. G., Pakpahan, M., & Zenas Rante, J. (n.d.). Education Business Innovation in Indonesia: Challenges and Opportunities. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 6118–6125. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.28851>
- Bandung, M., Fauzan Rifani, M., Fitriani, Y., Teknologi Kalimantan Jl Soekarno Hatta NoKM, I., Joang, K., Balikpapan Utara, K., Balikpapan, K., & Timur, K. (2020). AN ANALYSIS OF AN INNOVATION E-LEARNING ON MODERN PLATFORM. *INOVISI JOURNAL*, 5(2).
- Damayanthi, A. (2020). Efektivitas pembelajaran daring di masa pandemi Covid-19 pada perguruan tinggi keagamaan katolik. *Edutech*, 19(3), 241-262.
- Isnarizanah, G., Fathan, N., Mutaqin, R. A., & Carsiwan, C. (2024). Peran Teknologi dalam Inovasi Pendidikan di Indonesia. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8635–8639.
- Nurfitriani, N. A., & Melany, N. (2024). Menjembatani Masa Depan Pendidikan Indonesia: Memanfaatkan Teknologi untuk Mengatasi Tantangan Lokal dan Global. *Edukasi Elita: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 1(3), 120–127.
- Ruangguru. (2021, April 26). Ruangguru secures USD 55 million new investment led by Tiger Global Management. Ruangguru Blog. <https://www.ruangguru.com/blog/ruangguru-secures-usd-55-million-new-investment-led-by-tiger-global-management>
- Setiawan, R., & Yuana, P. (2022). Implementasi lean startup pada strategi pengembangan produk startup digital berbasis website bidang education technology. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 51–62.
- Shoumi, A. Z. (2019, October). Peran multimedia dalam pendidikan pada aplikasi ruang guru. In *Prosiding seminar nasional cendekiawan* (pp. 2-23).
- Styana, Q., & Nurhidayati, T. (2024). Strategi dan Model Inovasi Pembelajaran: Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Era Global. *JIEP: Journal of Islamic Education and Pedagogy*, 1(02), 73-83.
- Suryajaya, D. M. B. B., & Pradana, B. I. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN STARTUP DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN LEAN CANVAS. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1016–1027.
- Susanto, N. W., & Hermina, D. (2024). Peningkatan Daya Saing Sekolah Melalui Implementasi Platform Pendidikan Nasional Berbasis Teknologi di Indonesia. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(2), 85