

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN START-UP PADA BIDANG PENDIDIKAN DI CV. BIG EDU INDONESIA

MARKETING STRATEGY AT START-UP COMPANY IN EDUCATION FIELD AT CV. BIG EDU INDONESIA

Nurkholifatul Maula
Universitas Negeri Yogyakarta
Jalan Colombo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Yogyakarta
maulanurkholifatul89@gmail.com

ABSTRACT

The development of startups in Indonesia seems to be quite rapid and has expanded equally to all regions in Indonesia. However, startups in the Edutech field do not appear to exist as startups in the E-commerce field. This has its challenges for Indonesia. There is a startup company Edutech that is unique, which is engaged in research, namely CV. Big Edu Indonesia. This study aims to answer three questions, namely: how is the business model of CV. Big Edu Indonesia, how is the marketing strategy, and how is the impact on the number of customers. This study uses a qualitative descriptive approach, Miles and Huberman's analysis, with in-depth interview techniques. CV. Big Edu Indonesia has research and school consulting services, and there is a Research Plan Book product. The strategies used are: Loading marketing content in Instagram, LinkedIn, and Blogs; Opening volunteers in several areas; Organizing Student Ambassadors in various regions; Building the Big Edu Project community on WhatsApp and Facebook; Holding online discussions every month by inviting reliable speakers; and conducting short training in schools. The impact of this strategy is that it can increase the number of online discussion participants.

Keywords: Strategy, Marketing, Startup, Edutech

ABSTRAK

Perkembangan startup di Indonesia cukup pesat dan telah berkembang secara merata ke seluruh daerah di Indonesia. Akan tetapi, startup yang dibidang *edutech* tampak tidak se-eksis startup *e-commerce*. Hal ini memiliki tantangan tersendiri bagi Indonesia. Terdapat perusahaan startup *edutech* yang cukup unik, yang bergerak dibidang riset, yaitu CV. Big Edu Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu: bagaimanakah model bisnis CV. Big Edu Indonesia, bagaimana strategi marketing CV. Big Edu Indonesia, dan bagaimana dampaknya terhadap jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis Miles dan Huberman, dengan teknik wawancara mendalam. CV. Big Edu Indonesia memiliki layanan konsultasi riset dan sekolah, serta terdapat produk Research Plan Book. Adapun strategi yang digunakan yaitu: membuat konten marketing di Instagram, LinkedIn, dan Blog; membuka volunteer di beberapa daerah; mengadakan *student ambassador* yang berada diberbagai daerah; membangun komunitas Big Edu Project di WhatsApp dan Facebook; mengadakan diskusi *online* setiap bulan dengan mengundang pembicara handal; dan melakukan pelatihan singkat di sekolah-sekolah. Dampak dari strategi tersebut yaitu dapat meningkatkan jumlah peserta diskusi online.

Kata Kunci: Strategi, Marketing, Startup, Edutech

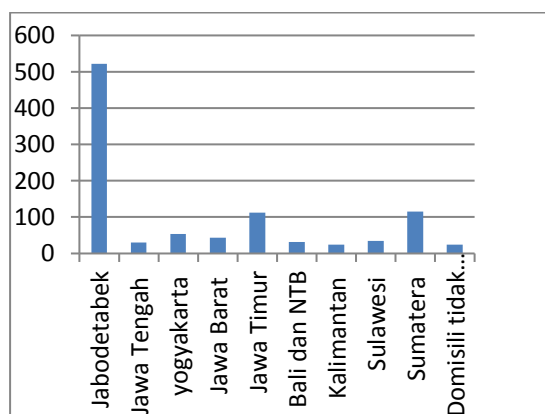
PENDAHULUAN

Perkembangan munculnya bisnis *startup* di Indonesia sudah semakin marak dan berkembang pesat. Seiring dengan hal itu juga banyak bermunculan investor asing yang berinvestasi di *startup-startup* Indonesia.

Berdasarkan data perkembangan *startup* di Indonesia, sebaran jumlah *startup*, dapat diambil kesimpulan bahwa perkembangan

startup telah menyebar di seluruh daerah di Indonesia. Meskipun jumlah *startup* yang paling banyak ialah di Jabodetabek dengan jumlah 522 *startup*. Kemudian disusul oleh daerah Jawa Timur dengan jumlah 113 *startup*, dan Sumatera berjumlah 115 *startup*, dan di daerah-daerah lain masih dibawah 100. Jumlah yang cukup banyak tersebut memberikan gambaran kedepan bahwa negara Indonesia akan menjadi negara yang mandiri dengan bermunculannya para pengusaha dengan

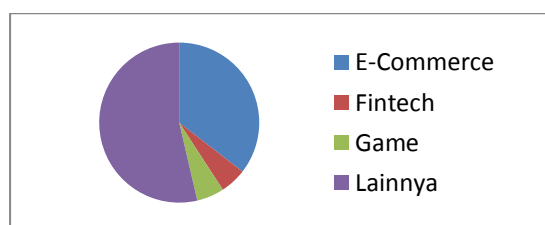
startup-nya. Berikut data perkembangan *startup* di Indonesia berdasarkan data dari BEKRAF (2018):



Gambar 1. Jumlah Startup di Daerah di Indonesia

Sumber : BEKRAF, 2018, diolah.

Terdapat juga data mengenai jumlah *startup* berdasarkan bidangnya. Berikut data menurut BEKRAF (2018):



Gambar 2. Jumlah Startup Berdasarkan bidangnya

Sumber : BEKRAF, 2018, diolah.

Berdasarkan diagram tersebut, di Indonesia banyak didominasi oleh *startup* dibidang *e-commerce* dengan jumlah 352 *startup*. Adapun contoh dari *startup e-commerce* diantaranya: Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Serta pada bidang lainnya berjumlah 532 *startup*. Pada bidang lainnya ini, di dalamnya termasuk pada bidang EDUTECH atau pendidikan. Adapun pengertian dari EDUTECH sendiri yaitu suatu teknologi yang digunakan untuk mempermudah akses dalam pembelajaran atau mempermudah kegiatan-kegiatan pendidikan.

Perkembangan *startup* di bidang pendidikan sejalan dengan masih banyak persoalan pendidikan di Indonesia masih perlu diselesaikan. Oleh karena itu, banyak bermunculan *startup-startup* yang bergerak dibidang pendidikan. Banyak jenis model bisnis *startup* pendidikan di Indonesia, di antaranya adalah menyediakan jasa bimbingan *online*.

Adapun *startup* di Indonesia yang bergerak dibidang pendidikan, ialah: Ruang Guru, Quipper School, Zenius, dan lainnya. Beberapa *startup* tersebut memiliki model bisnis dengan menyediakan bimbingan *online*.

Merujuk pada informasi dari Navita Ventures (2018) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi didalam *startup edutech* yang akan membuat sebuah ekosistem di *startup edutech* menjadi lebih baik. Diantaranya yaitu: perusahaan, pendanaan, komunitas, dukungan, dan *test bed*. Dimensi perusahaan yang dimaksud adalah, yang mana terus terjadinya pertumbuhan perusahaan-perusahaan *startup* dibidang pendidikan. Ketersediaan pendanaan bagi *startup* bisnis dan juga sumber daya pendanaan merupakan hal yang cukup krusial yang perlu dimiliki oleh suatu negara agar terbentuknya komunitas *startup* yang baik dan berkembang.

Komunitas dalam artian disini ialah segala sesuatu yang memiliki keterkaitan untuk menunjang kesuksesan *startup* disuatu negara. Oleh karena itu, perlu diidentifikasi betul unsur-unsur yang ada dalam komunitas tersebut. Serta setelah itu dapat dilakukan suatu *treatment* atau pengelolaan pada unsur-unsur tersebut. Setelah mengidentifikasi unsur-unsur yang membentuk komunitas, maka jalannya komunitas dapat didukung oleh pemerintah. Berikut juga pemerintah daerah harus memiliki akses terhadap kebijakan tersebut.

Sejauh ini, perkembangan *startup* di Indonesia banyak dari *e-commerce*. Asumsi dari banyaknya bermunculan *e-commerce* dan investasi jauh lebih banyak di *e-commerce* karena pangsa pasar yang cukup luas dan jelas, serta keuntungan yang langsung terlihat dan cukup banyak jika dibandingkan dengan *startup* dibidang pendidikan. Hal inipun terbukti dengan munculnya beberapa *startup unicorn* yang berasal dari *e-commerce* dan *on demand service*. Berikut *startup unicorn* berdasarkan data dari (katadata.co.id/unicorn), ialah: Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak. Melihat eksistensi dari Zenius, Quipper School, dan Ruang Guru, tidak begitu meningkat dan cukup sulit untuk menyaingi eksistensi dari *startup e-commerce*. Pertanyaannya, mengapa hal tersebut dapat terjadi? Karena masih banyak masyarakat Indonesia yang belum melek pendidikan dan untuk bertransformasi dari kelas klasikal ke kelas *online* atau yang berbasis teknologi akan cukup sulit untuk beberapa masyarakat yang belum memiliki

kesadaran dalam hal seperti itu. Oleh karena itu, *startup edutech* memiliki banyak tugas untuk meningkatkan eksistensinya. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi ialah dengan meningkatkan profesionalitas dalam menjalankan perusahaannya. Yaitu dari sisi operasional perusahaan, pengelolaan keuangan dan pemasaran atau marketing. Padahal, jika merujuk pada pendapat dari Omidyar Network (2019), menyadari bahwa *startup* dibidang *edutech* memiliki kesempatan yang besar dengan melihat terjadinya ketimpangan pendidikan, yang mana terdapat 250 miliar pelajar di dunia yang menyelesaikan pendidikannya. Sementara itu, masih banyak pula masyarakat yang tidak bisa membaca, dan rendah kemampuan. Tentunya, hal tersebut dapat dijadikan target pasar untuk mendirikan atau mengembangkan sebuah startup dibidang *edutech*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi kasus di sebuah perusahaan *startup* yang memiliki model bisnis cukup unik jika dibandingkan dengan *startup edutech* lainnya di Indonesia, yaitu perusahaan Big Edu Project. Big Edu Project merupakan nama proyek *startup* dari perusahaan CV. Big Edu Indonesia. Big edu Project termasuk pada *startup* bisnis yang bergerak dibidang pendidikan. Namun, model bisnis yang dilakukannya yaitu berfokus pada pengembangan riset di Indonesia. Big Edu Project membuka sebuah bimbingan riset secara *online*, yang mana pengguna dapat memilih mentor dari peneliti profesional dari berbagai bidang riset untuk melakukan bimbingan riset. Selain itu, Big Edu Project juga menjual beberapa merchandise lainnya. Diantaranya yaitu: *Research Plan Book*. *Research Plan Book* merupakan sebuah agenda perencanaan untuk melakukan riset.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan model bisnis dari Big Edu Project, strategi pemasaran Big Edu Project, dan dampak dari strategi tersebut. Berdasarkan dari tujuan tersebut, ada beberapa manfaat dari penelitian ini, diantaranya yaitu: sebagai sumbangan teori khazanah ilmu pengetahuan bagi dunia bisnis, serta dapat menjadi masukan bagi pemerintah, dan motivasi serta ide untuk para pelaku *startup* di Indonesia.

METODE

Adapun jenis penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif-

kualitatif. Menurut Nana Syaodih (2013), penelitian deskriptif merupakan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya.

Pada penelitian ini akan diulas mengenai strategi pemasaran produk-produk yang ada di perusahaan CV. Big Edu Indonesia dan dampaknya terhadap perusahaan Big Edu Project. Teknik penelitian yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dan studi dokumen. Wawancara mendalam dengan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara dengan daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara secara spontan. Tujuan dilakukannya wawancara tidak terstruktur yaitu agar terjadi pengembangan pada wawancara terstruktur, sehingga data yang didapat mendalam dan lengkap.

Penelitian ini dilakukan di CV. Big Edu Indonesia yang bertempat di Jl. Ki Bagus Rangin, Desa Kedongdong, Kecamatan Susukan, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan. Yaitu pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus. Penelitian intensif dimulai pada tanggal 9 bulan Juni sampai dengan 5 Juli 2019. Dan pada bulan Agustus ialah proses analisis data, bulan September penulisan laporan. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai tim *marketing* yang berjumlah empat orang. Satu orang *customer service*, dua orang *content marketing*, dan satu orang bagian promosi.

Adapun analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman. Teknik analisis Miles dan Huberman merujuk pada buku dari Ulber Silalahi (2012), yang menyatakan bahwa kegiatan analisis Miles dan Huberman terdapat tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pengertian dari reduksi data ialah pemilihan data atau pemusatan perhatian pada data-data yang dibutuhkan saja. Pada penelitian ini, peneliti mereduksi data atau memilah data mana saja yang akan dipakai dalam pembuatan laporan. Reduksi data dilakukan setelah peneliti mendapatkan semua data. Alur kedua yaitu penyajian data. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Secara nyata, pada alur kedua ini, peneliti akan mencatat data hasil penelitian yang telah direduksi. Pada alur ketiga, dilakukan penarikan kesimpulan dan

verifikasi. Pada alur ini, peneliti akan melihat secara holistik apakah ada data yang terkait dengan data hasil risetnya. Kemudian dilakukan sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijabarkan hasil dari penelitian mengenai strategi pemasaran atau marketing dari perusahaan CV. Big Edu Indonesia. Pada pembahasan ini menjawab tiga rumusan masalah, yaitu: model bisnis CV. Big Edu Indonesia, strategi pemasaran, dan dampak dari strategi pemasaran tersebut.

(a) Model Bisnis Cv. Big Edu Indonesia

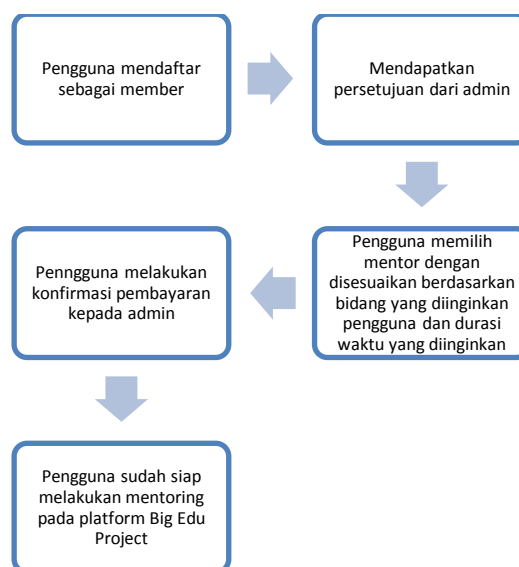
CV. Big Edu Indonesia telah terbentuk inisiasi ide sejak pertengahan tahun 2018 namun baru mendapatkan legalitas sebagai perusahaan berbentuk CV pada 14 Januari 2019 dengan Nomor Akta 02. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu tim di *marketing*, Sabila, menyatakan bahwa Big Edu Project ini diinisiasi dari sebuah ide berdasarkan pengalaman dari seorang *founder*-nya sendiri yang didapat dari keterlibatan mengikuti pameran penelitian di Arizona, USA pada bulan Mei tahun 2019. Pada acara tersebut, disadari bahwa karya anak-anak di luar negeri, khususnya Amerika Serikat sangat bagus dari sisi kualitas riset dan kuantitas riset jika dibandingkan dengan anak-anak di Indonesia. Setelah dilakukan wawancara dengan anak-anak Amerika tersebut, menyebutkan bahwa mereka memiliki akses yang cukup mudah untuk melakukan bimbingan atau mentoring dengan para peneliti atau dosen pada perguruan tinggi di Indonesia.

Berkaca dari fenomena akses riset di Amerika, ternyata itulah momok perkembangan riset di Negara Indonesia, yaitu sulitnya untuk mengakses para peneliti profesional untuk melakukan bimbingan atau sekedar mendapatkan dukungan. Berdasarkan pengalaman tersebut, munculah sebuah ide untuk menghubungkan para pelajar dengan para mentor.

Sebelum membahas mengenai model bisnis dari CV. Big Edu Indonesia, perlu dipahami mengenai perjalanan model bisnis dari CV. Big Edu Indonesia sebelum legal menjadi sebuah perusahaan. Sebelum memiliki model bisnis profit, Big Edu Project memiliki model bisnis non profit, yaitu sebagai wadah belajar penelitian atau bisa dibidang dengan sebuah komunitas. Yang mana, komunitas ini awalnya berjumlah

delapan orang, dengan melakukan penelitian di berbagai daerah, kemudian mengikutsertakan hasil dari penelitian itu ke lomba-lomba atau jurnal.

Namun seiring berkembangnya waktu, model bisnis tersebut berubah karena tuntutan zaman, dan tuntutan dari dalam komunitas Big Edu Project sendiri. Yaitu kebutuhan-kebutuhan akan adanya materi yang mana akan digunakan sebagai pengembangan organisasi. Hingga pada akhirnya, pada bulan Januari 2019, perusahaan CV. Big Edu Indonesia yang mana memiliki nama proyek yaitu Big Edu Project, dengan memiliki beberapa layanan dan produk. Berikut skema penggunaan layanan:



Gambar 3. Skema Penggunaan Layanan Big Edu Project

Sumber: Wawancara langsung dengan tim marketing CV. Big Edu Indonesia

Layanan pertama yaitu menghubungkan mentor profesional dengan para pengguna untuk melakukan pendampingan riset. Saat ini sudah sebanyak sepuluh mentor yang bergabung dengan Big Edu Project. Mentor-mentor tersebut terdiri dari beberapa bidang, diantaranya yaitu: Fisika, Kimia, Biologi, Keperawatan, Sosiologi, Pendidikan, Ekonomi, Teknik, dan Matematika.

Layanan kedua yaitu konsultasi persekolahan atau manajemen sekolah. Pangsa pasar pada layanan ini yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru. Saat ini, sudah terdapat enam mitra sekolah yang melakukan konsultasi.

Selain berupa layanan jasa, Big Edu Project juga menjual produk *Research Plan Book*. Yaitu

sebuah book planner yang membantu perencanaan dalam melakukan riset. *Research Plan Book* ini merupakan agenda perencanaan pertama yang ada di Indonesia, yang dapat membantu untuk melakukan perencanaan riset.

Hal yang membuat unik dari perusahaan CV. Big Edu Indonesia ialah bentuk perusahaan berupa *remote corporate*. Merujuk pada pendapat dari Jason Feifer (2018) dalam suatu majalah *entrepreneur*, *remote corporate* merupakan suatu kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki karyawan yang tersebar di berbagai tempat, dan tidak memiliki kantor cabang.

Sejalan dengan pendapat dari Jason, Big Edu Project pun termasuk pada *remote corporate*, yang mana karyawan Big Edu Project tersebar dimana-mana. Sedangkan kantor Big Edu Project berada di Cirebon. Karyawan Big Edu Project terdapat di daerah Yogyakarta, Cirebon, Bandung, dan Jakarta.

(b) Strategi Pemasaran CV. Big Edu Indonesia dan Dampaknya

Sebagai salah satu perusahaan *startup* di bidang pendidikan dengan model pengembangan riset yang masih cukup baru di Indonesia, dan masih banyak masyarakat yang belum begitu memahami pentingnya sebuah riset, menjadi tantangan tersendiri bagi CV. Big Edu Indonesia untuk mempromosikan dan membentuk *branding* perusahaannya. Tentunya, hal ini membutuhkan konsistensi dan ide-ide cemerlang dalam kegiatan marketing.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu tim yang ada di dalam bagian marketing, menyatakan bahwa terdapat beberapa strategi marketing yang dilakukan CV. Big Edu Indonesia, diantaranya yaitu:

1. Mengisi konten *marketing* di Instagram, LinkedIn, dan blog.
2. Membuka *volunteer* di beberapa daerah.
3. Mengadakan *Student Ambassador* yang berada diberbagai daerah.
4. Membangun komunitas Big Edu Project di whatsapp dan facebook.
5. Mengadakan diskusi online setiap bulan dengan mengundang pembicara handal.
6. Melakukan pelatihan singkat di sekolah-sekolah.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Big Edu Project masih sebatas menggunakan platform gratis. Hal ini dikarenakan *budget* masih cukup

minim. Meskipun begitu, kegiatan-kegiatan marketing yang dilakukan cukup unik dan berdampak pada kelangsungan eksistensi perusahaan.

Pangsa pasar pada perusahaan Big Edu Project, yaitu: siswa SMA, SMP dan Mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap dunia riset; sekolah yang memiliki ekstrakurikuler riset; guru; wakil kepala sekolah, dan kepala sekolah.

Strategi pemasaran yang pertama, yaitu terkait konten yang berada pada Instagram, LinkedIn, dan blog. Adapun konten-kontennya yaitu: pengetahuan seputar ilmu pengetahuan, *tips dan tricks* dalam menjalankan riset, testimony komunitas Big Edu Project, dan beberapa diskusi *online*. Konten-konten tersebut di unggah pada Instagram.

Sedangkan konten yang ada pada blog dan LinkedIn, yaitu berupa artikel yang ditulis berdasarkan materi diskusi online yang dibawakan oleh beberapa ahli. Hal ini bertujuan bahwa Big Edu Project memiliki tanggungjawab dalam menyebarkan informasi terkait dunia riset.

Strategi pembentukan *volunteer* atau relawan di beberapa daerah yaitu sebuah kegiatan sosial, yang berfokus pada peningkatan kemampuan dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Sejauh ini, telah ada satu kegiatan *volunteer*, yaitu di wilayah Malang. Kegiatan *volunteer* ini pun bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait Big Edu Project di wilayah Malang.

Tujuan tersebut juga ditopang dengan dibentuknya *Student Ambassador* yang berada di berbagai wilayah di Indonesia. *Student Ambassador* berasal dari mahasiswa aktif di suatu universitas di Indonesia, dengan adanya program tersebut, *student ambassador* dapat membagi semangat dan informasi terkait riset di sekitar universitasnya. *Student ambassador* selalu diikutsertakan dalam berbagai kegiatan yang ada di Big Edu Project, seperti diskusi *online*. *Student ambassador* diikutsertakan sebagai moderator diskusi atau narasumber diskusi online.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan tim marketing CV. Big Edu Indonesia, berikut beberapa *student ambassador* CV. Big Edu Indonesia yang berasal dari berbagai universitas di Indonesia:

- a. Glenzi Fizulmi – UIN Syarif Hidayatullah

- b. Firman Siregar – IPB University
- c. Deisha Laksmitha Ayomi – Universitas Airlangga
- d. Mohammad Desgia – Universitas Padjajaran
- e. Muhammad Rafi Anggara – Universitas Pendidikan Indonesia

Peran *student ambassador* juga cukup penting untuk mendukung berjalannya komunitas Big Edu Project. Konsep dari komunitas Big Edu Project ini ialah dengan membentuk sebuah komunitas melalui WhatsApp Group dan Facebook Group.

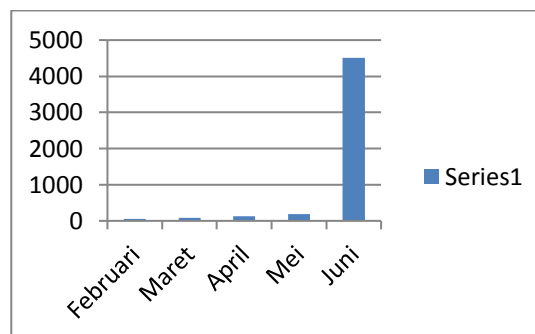
Kegiatan dari komunitas ini yaitu dengan mengadakan diskusi rutin setiap bulan dan setiap hari. Perbedaan diskusi setiap hari dengan diskusi setiap bulan ialah dilihat dari bobot tema diskusinya. Pada diskusi harian, tema-tema diskusi yang diangkat sederhana dan dilakukan langsung oleh admin Big Edu Project. Sedangkan untuk diskusi bulanan, disampaikan oleh narasumber ahli.

Pada komunitas yang terdapat di WhatsApp Grup, terdapat 138 anggota, yang terdiri dari berbagai latar belakang, diantaranya yaitu: siswa SMA, SMP, mahasiswa S1, S2, S3, dosen, guru, kepala sekolah, dan wakil kepala sekolah. Sedangkan jumlah anggota yang berada di grup facebook yaitu sejumlah 78 anggota.

Pembentukan komunitas sangat berpengaruh untuk mengembangkan eksistensi suatu perusahaan *startup*. Hal ini juga disebutkan oleh Chan Kim dan Renee (2005) yang menyatakan bahwa pembentukan komunitas pada suatu *startup* akan memudahkan dalam penjualan dan penawaran layanan baru. Selain itu juga, komunitas ini termasuk salah satu cara untuk mengedukasi para pelanggan dengan diadakannya diskusi-diskusi.

Sejalan dengan hal tersebut, strategi diskusi *online* sebagai cara untuk mengedukasi peserta komunitas sekaligus pelanggan Big Edu Project. Diskusi *online* ini diadakan setiap satu bulan sekali, dengan mengundang narasumber ahli yang terkait dengan tema yang diangkat. Selain itu juga, Big Edu Project mengadakan pelatihan singkat di sekolah-sekolah. Pelatihan singkat berdurasi selama dua jam, dengan materi pelatihan yaitu manajemen riset. Pelatihan ini bertujuan untuk menarik minat siswa untuk mengikuti komunitas di Big Edu Project, dan sekaligus mempromosikan *research plan book*.

Berdasarkan strategi-strategi yang telah dilakukan Big Edu Project, dampak dari strategi tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah yang mengikuti diskusi *online* dari bulan ke bulan. Berikut data jumlah peserta terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram jumlah peserta diskusi online dari bulan ke bulan

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat jelas bahwa terjadinya peningkatan dalam jumlah peserta terjadinya peningkatan dalam jumlah peserta diskusi online. Jumlah peserta ini dipengaruhi oleh tema yang diangkat, waktu pelaksanaan, dan narasumber. Sejalan ini, strategi yang digunakan oleh Big Edu Project cukup berhasil.

KESIMPULAN

CV. Big Edu Indonesia resmi menjadi legal pada tanggal 14 Januari 2019 dengan nomor akta notaris 02. Big Edu Project memiliki beberapa layanan, yaitu: konsultasi riset dan manajemen sekolah, serta produk *research plan book*.

Dalam melakukan pengembangan perusahaannya, Big Edu Project melakukan beberapa strategi pemasaran, yaitu:

1. Mengisi konten marketing di Instagram, LinkedIn, dan blog.
2. Membuka *volunteer* di beberapa daerah
3. Mengadakan *student ambassador* yang berada diberbagai daerah
4. Membangun komunitas Big Edu Project di whatsapp dan facebook
5. Mengadakan diskusi *online* setiap bulan dengan mengundang pembicara handal
6. Melakukan pelatihan singkat di sekolah-sekolah.

Berdasarkan dari strategi-strategi yang telah dijalankan tersebut, cukup berhasil bagi Big Edu Project. Hal ini dilihat dari peningkatan jumlah peserta diskusi sebagai dampak yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Chan Kim, Renee Mauborgne. 2005. Blue Ocean Strategy. Boston: Harvard Business Scholl Press.

Jason, feifer. 2018. ``Remote Corporate``. Dalam Entrepreneur Startups Start Your Dream Now. Juni, Callifornia: Entrepreneur Media Inc

Omidyar Network. 2019. Scaling Access and Impact Realizing the Power of Edtech. Singapura: Omidyar Network.

Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung:PT Refika Aditama.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Tim, Prail. 2018. Global Edtech Ecosystems 1.0 Connecting The World Of Education Technology. Sydney: Navitas Ventures

Zaky, Andi dkk. 2018. Mapping dan Database Indonesia 2018. Jakarta: Bekraf. Hal 15-16.

Katadata.co.id

