

Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Bimbel Smart Club

Adi Suparwo¹
Universitas ARS
adi.suparwo@ars.ac.id

Ali Amran²
Universitas ARS
ali.amran@ars.ac.id

Abstrak

Dalam upaya memajukan industri di era globalisasi rasanya kurang populer apabila suatu usaha belum menggunakan teknologi informasi yang sedang pesat saat ini. *Digital marketing* merupakan salah satu alat pemasaran yang banyak digunakan oleh para pengusaha baik di level starup maupun usaha yang sudah mapan untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana peranan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan daya saing usaha pada Bimbel Smart Club. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu melakukan survey dan wawancara kemudian dibantu dengan kajian literatur untuk memberikan solusi alternatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media digital dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi. Hal ini tentu akan mempermudah dari sisi perusahaan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan berdampak juga pada efisiensi perusahaan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Daya Saing Usaha, Sumber Daya manusia*

Abstract

In an effort to advance the industry in the era of globalization it seems less popular if a business has not used information technology that is currently fast. Digital marketing is one marketing tool that is widely used by entrepreneurs both at the starup level and established businesses to increase market share and business competitiveness. The purpose of this study is to examine how the role of using digital media to improve business competitiveness in Bimbel Smart Club. The method applied in this research is descriptive research method by conducting surveys and interviews and then assisted with literature review to provide alternative solutions. The results of this study explain that the use of digital media can simplify and speed up the transaction process. This will certainly make it easier for the company to reach a wider target market and have an impact on the company's efficiency.

Keyword: *Digital Marketing, Business Competitiveness, Human Resources*

Pendahuluan

Dinamika pertumbuhan dan perkembangan industri saat ini merupakan dampak dari globalisasi di mana arus informasi yang sedemikian pesat dewasa ini telah meningkatkan tuntutan kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya

terbatas pada sistem dan aturan baku yang sudah berjalan, melainkan harus mengikuti perkembangan teknologi. Karena apabila perusahaan saat ini tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka otomatis perusahaan tersebut akan tertinggal jauh bahkan bisa mengakibatkan gulung tikar. Bagi yang baru akan memulai usaha maka dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi, orang bisa sangat mudah mengakses melalui internet untuk mencari inspirasi berbagai bisnis yang sedang ramai diperbincangkan (Suparwo, Suhendi, Roisah, Arifin, & Shobary, 2018). Namun untuk perusahaan yang sudah berjalan maka sebaiknya segera menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini agar perusahaan tetap *survive* dan terus maju.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju kondisi di dalam dunia pendidikan juga mengalami pergeseran. Peran guru sebagai penyampai pesan-pesan sudah harus ditopang dengan media pendidikan yang baik agar proses pembelajaran yang dilakukannya berlangsung secara efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan materi yang harus disampaikan oleh guru kepada peserta didik semakin hari semakin luas dan beragam cakupannya. Berbeda keadaannya dari masa lampau dimana guru menjadi sumber belajar utama dan satu-satunya, kini kondisinya sudah berubah. Sejak memasuki separuh akhir abad ke-20 dimana teori komunikasi sosial mulai masuk ke dalam ranah dunia pendidikan, alat-alat bantu pandang dengar (*audio visual aids*) mulai dipergunakan dalam penyampaian pesan-pesan pendidikan. Media pendidikan yang berupa alat-alat tersebut dipandang tidak saja sebagai alat bantu pendidikan, melainkan juga berfungsi sebagai penyampai pesan-pesan pendidikan yang efektif. Penggunaan alat-alat bantu atau media pembelajaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi keharusan yang mesti ditempuh oleh setiap guru. Penerapan media pembelajaran di kelas sangat membantu keberhasilan guru dalam proses belajar mengajar. Hal ini didukung pula oleh karakter peserta didik saat ini yang tergolong *digital natives* (tumbuh dan berkembang dalam lingkungan teknologi informasi) (Kusumah et al., 2018).

Begitu pun yang terjadi pada salah satu Bimbingan Belajar di Kota Bandung, yaitu Bimbel Smart Club. Yang mana Bimbel tersebut belum beradaptasi menyesuaikan perkembangan teknologi. Pada masa kini banyak usaha Bimbingan Belajar yang tutup akibat tidak bisa menyesuaikan strategi pemasarannya dan media pembelajarannya dengan perkembangan teknologi saat ini yaitu melalui media digital. Hambatan dalam penggunaan teknologi yaitu kemampuan dalam menggunakan internet dan yang saat ini lagi banyak di akses oleh masyarakat yaitu lewat sosial media. Sehingga persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi bila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dalam pertarungan pasar (Rachman et al., 2018). Media Digital sangat memungkinkan untuk membantu memajukan suatu usaha dibidang apapun, termasuk usaha Bimbingan Belajar. Media Digital yang saat ini banyak dipakai yaitu media digital untuk kegiatan pemasaran atau dikenal dengan sebutan *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). *Digital marketing* yang

sering digunakan diantaranya *Website, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Advertising, Email Marketing dan Video Marketing*.

Untuk usaha di bidang Bimbel, selain pemanfaatan media Digital yang digunakan untuk memajukan usaha tersebut, ternyata keterbatasan kualitas sumber daya manusia dari segi pendidikan, pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya. SDM perlu dikembangkan dengan cara mengembangkan kompetensinya untuk meningkatkan produktifitas yang didukung dengan perkembangan teknologi, mengingat bahwa tidak sedikit para pelaku UKM masih menggunakan cara-cara sederhana baik dalam penggunaan teknologi dan pemasarannya masih sangat terbatas (Nizar, 2018). SDM yang dikelola dengan baik dalam segala hal dan diwajibkan mengikuti perkembangan teknologi, maka bukan hal yang mustahil mampu mempertahankan dan memajukan usaha Bimbel tersebut.

Sebuah harapan besar bagi suatu usaha termasuk usaha Bimbel apabila usahanya maju pesat ditengah persaingan yang sangat ketat pada usaha sejenis. Saat ini sudah bermunculan Bimbingan belajar online, seperti ruang guru yang memudahkan para siswa untuk mengakses media belajar tersebut kapan saja dan dimana saja dengan biaya yang lebih terjangkau. Sehingga menjadi suatu persaingan bagi para Bimbel untuk bisa mengupdate kemampuan teknologi supaya memiliki daya saing. Yang mana daya saing merupakan kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, sekelompok atau institusi tertentu (Ramadhani & Arifin, 2013).

Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji mengenai bagaimana peranan pemanfaatan media digital terhadap daya saing usaha pada Bimbel Smart Club.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Dalam metode deskriptif kami menggambarkan keadaan yang sebenarnya ditempat penelitian, yang diambil dari permasalahan yang sedang terjadi pada Bimbingan Belajar Smart Club dengan melakukan survey dan wawancara dengan manajemen Bimbel tersebut. Sedangkan metode kualitatif diambil dari beberapa kajian literatur yang berkaitan dengan permasalahan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan daya saing usaha pada Bimbingan Belajar Smart Club sebagai alternatif solusi masalah. Setelah itu baru diberikan masukan berupa pelatihan, pendampingan manajemen, penerapan & penggunaan media digital untuk pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Bimbingan Belajar Smart Club merupakan usaha di bidang Pendidikan. Bimbel Smart Club memberikan kursus dan privat untuk berbagai mata pelajaran khususnya Bahasa Inggris kepada para siswa sekolah dari mulai tingkat SD, SMP, SMA, maupun Perguruan Tinggi. Potensi untuk berkembang bagi Bimbel tersebut sangat rendah, dikarenakan munculnya banyak pesaing di bidang yang sama serta para pesaing sudah ada yang mengikuti perkembangan teknologi yang utamanya digunakan untuk

pemasaran. Penerapan *Digital Marketing* merupakan sebuah solusi masa kini yang sudah seharusnya digunakan oleh Bimbel Smart Club apabila Bimbel tersebut ingin tetap survive dan berkembang maju. Adapun Keunggulan *digital marketing* yakni dapat menjangkau target lebih luas lagi jika dibanding dengan pemasaran tradisional. Biaya yang dibutuhkan dalam promosi, lebih rendah menggunakan *digital marketing*. Dibandingkan melalui *marketing* konvensional, yang membutuhkan biaya tinggi, memakan tenaga dan waktu yang cukup banyak. sementara jangkauan sasaran lebih terbatas. Bahkan, kadang biaya *marketing* konvensional yang dikeluarkan, tidak sebanding dengan target yang diinginkan Marketer (Pemasar)(Fawaid, 2017).

Berikut Kelebihan dan kelemahan dalam menggunakan *digital marketing*. Kelebihan dalam pemanfaatan *digital marketing* antara lain:

1. Memudahkan kegiatan pemasaran
2. Pemasaran lebih efektif dalam menjangkau konsumen
3. Biaya iklan jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Memiliki data pemasaran
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman
2. Membutuhkan passion

Adapun strategi yang dapat digunakan dalam pemanfaatan media *digital marketing* yaitu dengan menetapkan empat dimensi *Digital Marketing* yang diantaranya:

- a. *Transaction / Cost*: Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b. *Incentive Program*: Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c. *Site Design*: Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. *Interactive*: Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Melihat bisnis yang makin semarak sehingga menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif, cepat, dan sulit untuk diprediksi. Maka penting bagi Bimbel Smart Club untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan daya saingnya. Berikut adalah lima strategi kompetensi dasar yang dapat digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan (Andriyanto, 2018), yaitu:

- a. Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership strategy*)
- b. Strategi diferensiasi (*differentiation strategy*)
- c. Strategi inovasi (*innovation strategy*)
- d. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*)
- e. Strategi aliansi (*alliance strategy*)

Selain itu, SDM pada Bimbel Smart Club harus diperbaharui lagi, melihat fakta bahwa saat ini usia produktif para pekerja didominasi oleh mereka yang sangat cakap

teknologi, maka penggunaan *digital marketing* dalam segala aspek akan sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan. Maka sumberdaya manusia yang baik, cerdas, terampil dan berkompeten dibidangnya yang seharusnya dipilih sejak awal masuk melamar bekerja, karena karyawan merupakan salah satu modal dalam bentuk sumber daya manusia yang sangat penting keberadaannya dalam setiap sendi operasional perusahaan. Sumber daya manusia juga merupakan aset utama yang berfungsi sebagai penggerak operasional perusahaan. Perusahaan meyakini bahwa sumber daya manusia yang profesional, terpercaya, kompeten dan tekun adalah kunci keberhasilan pencapaian tujuan (Suparwo, Suhendi, & Shobary, 2019).

Kesimpulan & Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* merupakan media pemasaran yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan pada saat ini dan masa depan terutama untuk Bimbel Smart Club. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi akan terus berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu dengan adanya teknologi yang semakin maju maka penggunaan media digital dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi. Hal ini tentu akan mempermudah dari sisi perusahaan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan berdampak juga pada efisiensi perusahaan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah kemampuan perusahaan didalam memanfaatkan *digital marketing* secara optimal diharapkan mampu meningkatkan performa dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Daftar Pustaka

- Ahyakudin, A. (2017). Audit Manajemen Sebagai Sarana Untuk Menilai Efektivitas Sumberdaya Manusia. *Jurnal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 1 No.2, 183–203.
- Andriyanto, I. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6 No.2, 87–100.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4 No.1(E-ISSN: 2442-3076), 104–119. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1 No.2, 62–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kusumah, D. R., Darmawan, D., Hermana, D., Dimiyati, E., Studi, P., Pendidikan, T., ... Penjualan, L. (2018). PEMANFAATAN WEBSITE SEKOLAH SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI DAN HASIL BELAJAR SISWA DALAM MATA PELAJARAN MEMPERSIAPKAN DAN MENGOPERASIKAN PERALATAN TRANSAKSI DI LOKASI PENJUALAN. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(September), 699–711.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality

- Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.12 No.(ISSN 1907-235X), 10-24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Nizar, M. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tukur. *Iqtishoduna*, 7 No.1(E-ISSN:2443-0056), 51-69.
- Rachman, R., Suhendi, H., Shobary, M. N., Arifin, T., Suparwo, A., & Ariyandi, D. (2018). Manajemen Usaha Serta Pemanfaatan Sosial Media Bagi UMKM Baso Malang Campur Sari. *Jurnal Abdimas BSI*, Vol.1 No.1(E-ISSN: 2614-6711), 130-135.
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya saing Usaha Kecil Menengah. *SNATI*, 11-15.
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(ISSN 2252-6889), 135-139. <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>
- Suparwo, A., Suhendi, H., Roisah, R., Arifin, T., & Shobary, M. N. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection. *Jurnal Abdimas BSI*, Vol.1 No.2(E-ISSN: 2614-6711), 208-214.
- Suparwo, A., Suhendi, H., & Shobary, M. N. (2019). Pengelolaan Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Pada UMKM Bandung Indo Garmen. *Jurnal Abdimas BSI*, Vol.2 No.1(E-ISSN: 2614-6711), 10-20.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*, ISBN: 978-602-17225-4-1.