

Proses Digitalisasi dan Strategi Digital Marketing Lembaga Kursus Bahasa Online: Viral Namun Kontroversial (Studi Kasus pada Elkaffah Center)

Naura Alifi Rahma^{1*}, Aprilia Nirmala Prana², Ariq Bkti Saputra³,
Mohammad Andryan⁴, Sheila Febriani Putri⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Malang

*naura.alifi.2104226@students.um.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital merupakan hal yang signifikan di segala bidang kehidupan, khususnya bisnis dan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan teknologi digital pada kedua bidang tersebut. Selain itu, penelitian ini mengeksplor secara mendalam mengenai strategi digital yang digunakan oleh bisnis kursus bahasa *online*. Penelitian berjenis kualitatif dengan menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara untuk mengumpulkan data baik primer maupun sekunder. Data primer yang diperoleh berupa informasi dari interviu dengan pemilik Elkaffah Center. Sedangkan data sekunder berbentuk hasil observasi lapangan dan aktivitas akun sosial media. Data kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT serta diungkapkan secara deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Elkaffah Center memiliki peluang diantaranya yaitu, minat konsumen yang tinggi pada lembaga kursus yang fokus pada *speaking*, konsumen mencari kepraktisan dan biaya kursus yang murah, meningkatnya kesadaran akan pentingnya bahasa Arab, serta masih minimnya kompetitor. Tantangan yang dihadapi berupa penyebaran informasi negatif, kurangnya biaya dan sarana belajar, kompetitor besar terdahulu, dan perubahan budaya dari *online* menuju *offline*. Selain itu, Elkaffah Center sudah menerapkan strategi digital diantaranya dengan konten pemasaran viral yang cukup efektif untuk meningkatkan interaksi sosial media.

Kata kunci: bisnis digital, kursus bahasa online, strategi digital

Abstract

The development of digital technology is significant in all areas of life, especially business and education. This research aims to analyze the opportunities and challenges of digital technology in both fields. In addition, this research explores in depth the digital strategies used by online language course businesses. The research is a qualitative type using field observation and interview methods to collect both primary and secondary data. Primary data obtained in the form of information from interviews with the owner of Elkaffah Center. While secondary data is in the form of field observations and social media account activities. The data was then analyzed using a SWOT matrix and expressed descriptively. The results of the study state that Elkaffah Center has opportunities including, high consumer interest in course institutions that focus on speaking, consumers looking for practicality and low course fees, increasing awareness of the importance of Arabic, and the lack of competitors. Challenges faced include the spread of negative information, lack of costs and learning facilities, large previous competitors, and cultural changes from online to offline. In addition, Elkaffah Center has implemented digital strategies including viral marketing content which is quite effective in increasing social media interaction.

Keywords: digital business, online language courses, digital strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat terkait dengan penggunaan teknologi (Danuri, 2019; Siregar, 2022). Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun. Jumlah pengguna internet di tanah air naik 5,44%

dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Deputi Gubernur Bank Indonesia melaporkan transaksi online atau e-commerce menembus angka Rp 453,75 triliun sepanjang 2023. Peningkatan transaksi ini juga sejalan dengan peningkatan transaksi pembayaran secara digital. Berdasarkan data BI, nilai transaksi digital banking 2023 tercatat Rp 58.478,24 triliun atau tumbuh sebesar 13,48 persen secara tahunan dan diproyeksikan meningkat 9,11 persen hingga mencapai Rp 63.803,77 triliun pada 2024.

Data di atas menunjukkan pertumbuhan transaksi online yang tidak bisa dilepaskan dari semakin berkembangnya bisnis-bisnis digital. Bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital baik secara keseluruhan maupun sebagian (Zebua et al., 2023). Transformasi digital pada perekonomian terutama pada bisnis diperlukan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kemudahan dan praktisnya akses pada produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, hal tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi global, memungkinkan adanya inovasi bisnis, dan meningkatkan kemitraan global. Namun, disisi lain, terdapat tantangan yang perlu diatasi seperti masalah regulasi, kurangnya keterampilan dan kesadaran masyarakat, serta infrastruktur teknologi yang masih kurang (Marpaung, 2023).

Penelitian Khanom (2023) menemukan bahwa perusahaan yang mengadaptasi digital transformasi dalam bisnis mereka dapat meraih kesuksesan. Transformasi bisnis digital dapat memberi akibat yang positif seperti efisiensi produktivitas, namun juga memiliki sisi negatif seperti kesenjangan digital dan tergesernya tenaga manusia (Sedera, 2022). Peluang yang diberikan digital transformasi adalah salah satunya adalah mengoptimalkan komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan kualitas servis yang ditawarkan bisnis (Petruk & Sashlo, 2022). Zolkover et al (2022) melakukan penelitian di Eropa Timur dan memperoleh hasil bahwa transformasi digital menghadapi berbagai tantangan, beberapa diantaranya, yakni *error* pada sistem, kebocoran informasi, dan adanya serangan siber.

Riset terdahulu dengan topik yang serupa sudah banyak dilakukan namun lebih berfokus pada pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Beberapa riset di Indonesia bertopik serupa diantaranya adalah riset Afrella, et al (2024), Hutami, et al (2024), Praditya & Purwanto (2024), Philip & Pradiani (2023), yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif untuk menjawab isu-isu terkait bisnis digital yang ada. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengulas dari sudut pandang bisnis, dalam hal ini Elkaffah Center yang beroperasi di tengah banyaknya kompetitor *online* maupun *offline*. Elkaffah Center dipilih karena merupakan bisnis kursus bahasa arab *online* di Malang yang telah berdiri sejak 2021. Sebagai bisnis yang dibangun ketika aktivitas *online* merebak dimana-mana karena pandemi, Elkaffah Center harus melakukan penyesuaian saat kegiatan *offline* mulai diterapkan. Oleh karena itu, bisnis Elkaffah Center menarik untuk diobservasi. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis mengenai jalannya bisnis digital mulai dari kegiatan operasional, pemasaran, sampai bagaimana cara manajemen mengatasi tantangan dan kendala yang ditemukan pada saat menjalankan bisnis kursus *online* tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang kontribusi untuk pengetahuan bisnis digital dan dapat menjadi referensi untuk observasi selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Transformasi Digital

Transformasi digital dalam literatur ilmiah dan ekonomi dikaitkan dengan konsep-konsep seperti digitalisasi (Zolkofer, 2022). Karena para ilmuwan menggunakan konsep-konsep ini dalam berbagai aspek studi ekonomi digital, ada beberapa kebingungan dalam merumuskan konten konsep-konsep ini. Pada akhir abad ke-20 dan di abad ke-21, untuk menyelesaikan masalah apa pun, seseorang mulai menggunakan gadget, jaringan digital, berbagai penyimpanan data *cloud* di mana-mana, yang menyederhanakan hidup mereka, membuatnya lebih kaya dan lebih fungsional. Proses ini disebut digitalisasi, yang mengacu pada pengubahan teknologi analog dan objek fisik menjadi digital (Schwer & Hitz, 2018). Proses digitalisasi berkembang cukup pesat, berkontribusi pada akses yang lebih cepat dan tidak terbatas ke sejumlah besar informasi yang beragam. Hal ini mengharuskan pengenalan teknologi digital di berbagai bidang kehidupan dan produksi, memungkinkan informasi yang sudah didigitalkan dan mengotomatisasi proses bisnis. Proses ini adalah digitalisasi (Nguyen & Tuyen, 2021). Transformasi digital adalah perubahan radikal dan menyeluruh dalam penggunaan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu definisi transformasi digital adalah perubahan yang disebabkan atau dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital dalam setiap aspek kehidupan manusia, berbeda dengan definisi tersebut, transformasi digital diartikan sebagai penggunaan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja atau jangkauan perusahaan secara umum (Winarsih et al, 2021).

Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki berbagai macam definisi yang memiliki persamaan yaitu sifat transaksional dari bisnis elektronik (Lynn, 2022). Namun, bisnis digital jauh lebih luas dari sekadar perdagangan berbasis transaksi yang dilakukan melalui sarana digital (Chaffey et al., 2019). Chaffey et al. (2019) mendefinisikan bisnis digital sebagai "bagaimana bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui pengoptimalan proses internal dengan saluran daring dan tradisional untuk memasarkan dan memasok". Bisnis digital merupakan model bisnis yang menggunakan teknologi Internet dan digital secara online (Suryana & Perdana, 2020). Dengan demikian, bisnis digital tidak hanya terbatas pada jual beli online, tetapi juga mencakup berbagai proses dan aktivitas yang dimungkinkan oleh teknologi digital yang bertujuan untuk mengintegrasikan dunia digital dan fisik (Gartner, 2021). Transformasi digital bisnis terus berkembang dan membutuhkan inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan agar tetap relevan dan sukses (Khanom, 2023).

Corejova & Chinoracky (2021) menjelaskan bahwa dunia saat ini secara signifikan dipengaruhi oleh teknologi digital, yang telah menghasilkan digitalisasi proses produksi dan transformasi bisnis dan ekonomi. Teknologi ini telah membawa perubahan signifikan pada operasi bisnis sehari-hari, dan perusahaan harus melakukan upaya yang cukup besar untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital secara efektif ke dalam strategi bisnis mereka dapat memperoleh manfaat yang signifikan, termasuk peningkatan pendapatan, kepuasan pelanggan yang lebih baik, dan peningkatan citra merek. Teknologi digital membawa inovasi yang lebih cepat, produktivitas yang lebih baik, efisiensi yang lebih besar, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Sangatlah penting untuk mengetahui kebutuhan akan transformasi, mengidentifikasi apa yang perlu diubah, dan membuat rencana untuk mengimplementasikan perubahan yang diinginkan. Namun, perjalanan menuju transformasi digital memiliki tantangan tersendiri, dan perusahaan harus bersedia berinvestasi dalam sumber daya, bakat, dan infrastruktur yang diperlukan untuk membuatnya sukses. Oleh karena itu, ini adalah area penelitian dan praktik yang penting bagi perusahaan di

semua industri karena digitalisasi terus membentuk masa depan bisnis dan masyarakat (Khanom, 2023).

Elkaffah Center yang pendirian awalnya memang ditujukan untuk menjadi sebuah kursus berbasis online sangatlah bersinggungan dengan konsep Ekonomi dan Bisnis Digital. Elkaffah Center mengadopsi teknologi digital sebagai pondasi utama operasional mereka. Sebagai bagian dari model bisnis online mereka, Elkaffah Center juga menggunakan pembayaran berbasis online untuk kursusnya sebagai sumber pendapatan utama mereka, dan mereka memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti seminar online dan media sosial, untuk mempromosikan kursus-kursus mereka kepada khalayak yang lebih luas. Keberadaan Elkaffah Center di ranah ekonomi dan bisnis digital tidak hanya merupakan manifestasi dari penggunaan teknologi digital dalam operasional mereka, tetapi juga mencerminkan integrasi yang kuat dengan konsep dan strategi bisnis digital yang berkelanjutan.

Strategi Bisnis Digital

Strategi bisnis digital adalah rencana yang dirancang untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis guna mencapai tujuan tertentu. Menurut para ahli, strategi bisnis digital mencakup pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti internet, media sosial, analisis data, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan menghasilkan keunggulan kompetitif. Ahli strategi bisnis digital seringkali menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen secara digital, berinovasi dengan cepat sesuai dengan perkembangan teknologi, dan memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar yang terjadi secara dinamis. Selain itu, strategi bisnis digital juga mencakup elemen-elemen seperti pemasaran digital, *e-commerce*, transformasi digital, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan proses bisnis secara keseluruhan.

Strategi bisnis digital mencerminkan evolusi pentingnya teknologi digital dalam transformasi bisnis. Dalam era digital saat ini, strategi bisnis digital menjadi kunci untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah. Konsep ini melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk internet, media sosial, analisis data, dan platform digital lainnya, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Berbagai literatur menekankan bahwa strategi bisnis digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang transformasi budaya dan proses organisasi. Perusahaan-perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi bisnis digital dengan baik biasanya mengalami peningkatan dalam produktivitas, profitabilitas, dan keunggulan kompetitif. Namun, implementasi strategi bisnis digital juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk kompleksitas teknologi, keamanan data, regulasi yang berubah-ubah, serta perubahan perilaku konsumen yang cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengambilan data pada penelitian ini terdiri dari observasi lapangan dan wawancara. Sebelumnya juga dilakukan studi kepustakaan yang merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mendasari berbagai fenomena dan masalah yang nantinya ditemukan pada hasil penelitian. Selanjutnya, data primer diperoleh dari wawancara narasumber. Wawancara atau interviu digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang pengalaman peserta dengan menginterpretasikan pengalaman mereka

(Taherdoost, 2022). Informan yang menjadi narasumber adalah *founder* dari Elkaffah Center, yaitu Ust. Achmad Fahmi. Wawancara dilakukan secara terstruktur namun tidak terbatas. Terakhir, data sekunder dikumpulkan dari observasi fakta yang ada di lapangan serta pengamatan yang dilakukan pada akun sosial media bisnis digital Elkaffah Center. Hasil dari penelitian dianalisis secara deskriptif menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode strategis untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang menguntungkan dan tidak menguntungkan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menilai segala jenis kasus bisnis (Schmidt & Leitner, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi dan Elkaffah Center

Elkaffah Center merupakan sebuah kursus Bahasa Arab yang secara strategis memanfaatkan platform digital sebagai inti dari model bisnisnya. Langkah ini terbukti sangat relevan terutama di tengah pandemi, di mana pengembangan UMKM digital juga menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi kemarin (Hanim et al, 2022). Pemilik Elkaffah dengan bijak melihat peluang yang ada dalam kursus berbasis online, menyadari bahwa pandemi tidak hanya mengubah kebiasaan belajar, tetapi juga membuka peluang baru bagi pendidikan online.

Pengambilan keputusan untuk memulai sebagai kursus online, Elkaffah Center menempatkan dirinya di garis depan dalam memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan mudah diakses bagi para pelajar di seluruh Indonesia, bahkan di luar negeri. Keputusan ini tidak hanya menunjukkan responsivitas terhadap perubahan lingkungan bisnis, tetapi juga mencerminkan visi pemilik Elkaffah yang progresif dalam menjalankan bisnis pendidikan. Penerapan digitalisasi secara efektif oleh Elkaffah Center, telah mampu mencapai kesuksesan yang luar biasa tanpa harus bergantung pada ruang kelas fisik atau gedung sekolah. Meskipun tanpa infrastruktur fisik yang besar, Elkaffah berhasil memiliki ribuan murid dari berbagai penjuru Indonesia, bahkan menjangkau pelajar di luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Amerika, dan Australia.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Elkaffah memiliki jaringan yang luas di Indonesia bahkan beberapa negara tetangga. • Akun sosial media Elkaffah Center yang memiliki puluhan ribu pengikut memudahkan pemasaran dan menambah <i>brand awareness</i>. • Elkaffah Center berfokus pada praktik <i>speaking</i> daripada hanya kosa kata ataupun penulisan. • Elkaffah Center memiliki sumber daya manusia (tutor dan pembimbing) yang berkualitas. • Skema kelas Elkaffah Center fleksibel (dapat dilakukan online maupun offline) sehingga memudahkan pelanggan. • Harga kursus dapat disesuaikan karena ada range harga luas yang dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan pelanggan dan tentu masih terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada struktur bisnis yang jelas pada manajemen Elkaffah Center. • Pengelolaan bisnis yang kurang memadai dan terlalu fokus kepada pengajaran. • Sedikitnya pendapatan yang masuk sehingga kebutuhan finansial kurang terpenuhi. • Elkaffah Center tidak memiliki social media <i>specialist</i> sehingga beberapa konten mengandung kontroversi. • Elkaffah Center kurang peduli terhadap citra bisnis di masyarakat. • Elkaffah Center kurang melakukan inovasi dalam hal teknologi yang dapat <i>upgrade</i> kualitas bisnis.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan lebih tertarik untuk praktik <i>speaking</i> daripada hanya <i>grammar</i>. • Kesadaran akan pentingnya bahasa Arab dalam berbagai bidang, yang mendorong semakin banyak siswa akan bergabung dengan Elkaffah . • Minimnya lembaga kursus bahasa Arab yang berkualitas. • Penggunaan teknologi pembelajaran online yang bisa dimanfaatkan untuk membuat media pembelajaran online dalam bentuk <i>Video on Demand</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi negatif Elkaffah yang menyebabkan citra kurang baik. • Persaingan dengan kursus bahasa arab lain. • Ketidakstabilan ekonomi yang dialami konsumen atau calon konsumen. • Perubahan kebiasaan dari masa serba online menjadi offline.

Analisis Permasalahan

I. Permasalahan Eksternal

Elkaffah Center pernah menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah masalah fitnah dan penyebaran informasi negatif yang mengancam reputasi dan kredibilitasnya. Hal ini merupakan salah satu tantangan dalam dunia digital yang sering dihadapi oleh para pengusaha startup. Dalam menyikapi hal tersebut, Mas Fahmi, selaku owner, selalu menekankan kepada seluruh tutor Elkaffah untuk mengkonsolidasikan diri dan menghadapi segala fitnah dengan penuh keseriusan. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat hubungan internal tim, tetapi juga untuk menjaga integritas dan reputasi Elkaffah di mata masyarakat serta mengatasi persaingan di pasar.

Tantangan lainnya adalah persaingan sengit dengan kompetitor di industri yang sama. Di Indonesia, kursus Bahasa Arab sudah bukan merupakan hal yang asing. Dengan keberadaan banyak tempat kursus Bahasa yang sudah terkenal di Pare dan berbagai pondok pesantren di seluruh Indonesia yang juga menawarkan pelajaran Bahasa Arab, persaingan dalam bidang pendidikan Bahasa Arab semakin ketat. Dalam menghadapi tantangan persaingan ini, Elkaffah Center memperkuat dan menonjolkan keunggulan kompetitifnya, terutama dalam aspek "kalam" atau keterampilan berbicara. Dengan fokus pada pengembangan kemampuan berbicara, Elkaffah berusaha untuk memberikan nilai tambah yang unik dan menarik bagi para peserta kursusnya. Langkah ini penting untuk membedakan diri di pasar yang penuh dengan pesaing.

Ketidakstabilan ekonomi yang dialami konsumen atau calon konsumen, juga menjadi tantangan selanjutnya bagi Elkaffah Center. Saat ekonomi tidak stabil, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Kursus bahasa Arab, meskipun memiliki nilai edukasi, mungkin dianggap sebagai kebutuhan sekunder yang dapat ditunda atau ditiadakan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan jumlah pendaftar dan pendapatan Elkaffah Center. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, konsumen mungkin memprioritaskan kebutuhan dasar

seperti makanan, tempat tinggal, dan kesehatan. Biaya kursus bahasa Arab mungkin dianggap sebagai pengeluaran yang tidak esensial dan dapat dialihkan ke kebutuhan lain yang lebih mendesak. Ketidakpastian ekonomi dapat membuat konsumen ragu untuk mendaftar kursus bahasa Arab dalam jangka panjang. Konsumen mungkin khawatir tidak dapat menyelesaikan kursus karena kesulitan keuangan di masa depan.

Dan yang terakhir yaitu perubahan kebiasaan dari masa serba online menjadi offline. Perubahan kebiasaan dari masa pandemi yang serba *online* dengan masa setelah pandemi yang sudah melakukan kegiatan secara *offline*, yang menyebabkan siswa kelas online di Elkaffah Center mengalami penurunan signifikan. Pasca transisi dari masa pandemi COVID-19 ke masa normal baru, Elkaffah Center Kota Malang mengalami penurunan jumlah pendaftar online untuk kursus bahasa Arab. Selama masa pandemi, masyarakat terbiasa dengan berbagai aktivitas online, termasuk pembelajaran. Namun, seiring dengan transisi ke masa normal baru, preferensi masyarakat mulai bergeser. Banyak orang yang lebih memilih pembelajaran offline karena dianggap lebih efektif dan interaktif.

II. Permasalahan Internal

Beberapa masalah yang dialami Elkaffah Center berasal dari dalam bisnis tersebut. Pertama, belum adanya struktur manajemen yang jelas pada bisnis Elkaffah Center. Bisnis yang baik seharusnya memiliki pembagian tugas yang jelas diantara fungsi-fungsi yang ada. Namun, pada Elkaffah Center tidak ada pembagian tugas maupun hirarki manajemen yang transparan. Achmad Fahmi, narasumber yang diwawancarai merupakan *founder* dan bertindak selayaknya pimpinan pada lembaga tersebut. Beliau mengaku juga bertanggung jawab sebagai administrator akun sosial media serta pembuat konten-konten yang akan diunggah. Disamping itu, beliau masih menjadi tutor pada beberapa kelas tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab satu orang yang terlalu banyak. Tidak adanya struktur manajemen yang jelas mengakibatkan pembagian tugas yang tidak merata sehingga pengelolaan bisnis akan menjadi tidak maksimal.

Bisnis yang tidak dikelola secara maksimal tentunya tidak dapat meraih keuntungan yang sebesar-besarnya pula. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pendaftar kelas kursus bahasa Arab di Elkaffah Center menurun secara signifikan. Hal itu akan berdampak pada pendapatan yang semakin mengalami penurunan. Implikasi lain ditunjukkan dari pergantian kantor Elkaffah Center. Fahmi menyebutkan bahwa mereka tidak memiliki uang untuk menyewa kantor sebelumnya yang lebih besar dan luas sehingga kantor Elkaffah Center harus pindah ke tempat yang lebih sederhana. Keterbatasan finansial ini juga menahan Elkaffah Center untuk berinovasi digital. Ketika ditanya mengenai pembentukan website, narasumber menyatakan bahwa Beliau memiliki keinginan untuk membangun website yang memudahkan proses pembelajaran. Namun, Beliau keberatan untuk membayar biaya pembentukan website tersebut. Kenyataan tersebut memperkuat bahwa sumber daya modal sangat penting untuk kelangsungan suatu usaha.

Selain itu, beberapa hal yang menjadi isu adalah pengelolaan konten sosial media. Untuk beberapa tahun pertama, sosial media Elkaffah Center tidak mendapat *engagement* yang baik. Menurut Ust Fahmi, dalam dua tahun, pengikut akun instagram @Elkaffah .center statis pada angka seribu. Beliau akhirnya menemukan “formula” yang dianggap sangat efektif untuk melakukan promosi di media sosial, yaitu dengan membuat konten yang “kontroversial” tetapi tetap memiliki unsur edukasi di dalamnya. Seperti contoh konten yang memiliki lebih dari 11 Juta views, 400rb like, dan lebih dari 19rb komentar yaitu konten Anies Baswedan yang sedang berpidato namun suaranya diganti menjadi Bahasa Arab dengan diedit menggunakan Artificial

Intelligence (AI) dan pada video juga disertakan subtitle Bahasa Indonesia yang dapat digunakan untuk belajar para penonton juga. Hal ini sesuai dengan penelitian Siti dan Abdullah (2023), bahwa penerapan viral marketing atau pembuatan konten yang dibuat mengikuti tren yang ada dengan harapan konten tersebut dapat dengan mudah disebarluaskan oleh masyarakat dan menjadi viral adalah salah satu cara *online marketing* yang sangat efektif untuk saat ini. Namun hal ini menjadi isu karena beberapa orang menganggap video tersebut palsu dan hanya mencari sensasi semata. Citra Elkaffah Center semakin menjadi pertanyaan apakah komitmen lembaga kursus ini benar murni untuk mendidik ataukah hanya mencari sensasi semata. Oleh karena itu perlu adanya tinjauan ulang mengenai strategi dan masalah yang dihadapi bisnis agar dapat mengantarkan bisnis pada kesuksesan.

Solusi Permasalahan

I. Penyusunan Struktur Pengelola Bisnis

Elkaffah Center harus menyusun dan menempatkan orang-orang yang menjadi pengelola utama dalam struktur manajemen yang permanen. Hal ini juga harus disertai pembagian tugas yang jelas untuk setiap jabatan yang ditempati. Tugas dan tanggung jawab harus dibagi dengan imbang agar tidak ada satu orang yang terlalu berat mengerjakan tanggung jawabnya. Pemisahan ini perlu untuk menjaga fungsi pengawasan dan kualitas lembaga kursus. Apabila ada keterbatasan kemampuan pada beberapa fungsi, misalnya pembuat konten sosial media, dapat dipilih orang yang memiliki passion pada bidang tersebut. Orang yang bertugas kemudian harus menambah pengetahuan dan keahliannya sehingga kemampuan dalam pengelolaan sosial media terus meningkat. Hal ini juga berlaku untuk posisi yang lainnya.

II. Pembuatan Situs Resmi Elkaffah Center

Solusi dari permasalahan yang dihadapi yaitu Elkaffah bisa membuat situs resmi Elkaffah Center. Elkaffah Center hanya berfokus aktif pada media sosial mereka seperti Instagram dan TikTok. Namun, informasi yang disampaikan cenderung kurang jika hanya difokuskan pada platform media sosial yang berorientasi pada konten gambar dan video. Hal ini dapat menyebabkan munculnya pernyataan negatif karena masyarakat mungkin kurang percaya pada keberadaan Elkaffah Center. Kami menyarankan Elkaffah Center dapat membuat website resmi dengan berisi informasi yang akurat, lengkap, dan terperinci tentang latar belakang, visi, misi, program, fasilitas, dan keunggulan lainnya dari pusat tersebut. Pembuatan website tidak hanya dapat mengurangi keraguan orang-orang yang belum mengenal Elkaffah Center, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan program-program, mengumumkan acara-acara, membagikan testimoni pelajar, dan menyajikan materi pembelajaran dengan cara yang menarik dan informatif. Keberadaan website juga dapat menjadi keunggulan yang membedakan Elkaffah Center dengan kompetitor kursus bahasa arab lain yang belum memiliki kelas online dan program situs yang berkembang.

III. Perencanaan Strategi Pemasaran Matang

Masalah berkurangnya pendaftar karena online telah diatasi oleh manajemen dengan beberapa strategi. Mereka menyadari bahwa promosi hanya melalui media sosial tidak cukup efektif tanpa adanya kegiatan yang lebih substansial. Oleh karena itu, mereka mengadakan acara besar, seperti lomba nasional, dan mengorganisir seminar di berbagai Universitas baik yang dilakukan secara online maupun offline yang dihadiri oleh 200-300 orang. Di tengah-tengah acara-acara tersebut, mereka akan mempromosikan kursus-kursus mereka, memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendapatkan informasi langsung dan memperkenalkan secara langsung manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh Elkaffah dalam bidang pembelajaran Bahasa Arab. Selain itu, mereka menggunakan strategi 'mancing', yakni pada kelas yang berisi

100 murid, Elkaffah akan menggratiskan 40 pendaftar tercepat. Strategi ini dapat mengisi penuh kelas dalam waktu dua hari, dari yang sebelumnya 15 hari. Strategi diatas sudah cukup efektif namun masih kurang untuk membantu Elkaffah Center dalam mendapatkan keuntungan dari bisnisnya. Oleh karena itu, kami menyarankan untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran yang matang. Hal tersebut meliputi analisis kompetitor dan analisis kebutuhan pasar serta trend apa yang sedang ramai di tengah masyarakat. Jika dilakukan dengan baik, maka Elkaffah Center akan dapat meraih lebih banyak siswa dan tentunya akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Implementasi Solusi Permasalahan

I. Penyusunan Struktur Pengelola Bisnis

Pertama, Elkaffah Center harus menentukan visi dan misi serta tujuan kedepannya. Baik tujuan dalam waktu dekat dan tujuan besar dan harapan yang ingin dicapai sehingga ada bayangan bagaimana bisnis dikelola agar dapat meraih tujuan tersebut. Kemudian, peran dan tanggung jawab bagi setiap orang yang terlibat di Elkaffah Center harus ditentukan secara jelas. Harus dipastikan bahwa setiap orang memahami apa yang diharapkan darinya dan bagaimana kontribusinya akan mendukung tujuan Elkaffah Center secara keseluruhan. Langkah ketiga adalah pengukuran kinerja dimana manajemen dapat menetapkan indikator kinerja kunci (*Key Performance Indicators/KPIs*) yang relevan dengan tujuan Elkaffah Center, serta terus memantau dan melakukan evaluasi kinerja bisnis dan individual secara berkala. Setelah itu, bisnis harus dipastikan fleksibel dan adaptif, artinya Elkaffah Center merupakan lembaga kursus online yang perlu fleksibel dan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar atau lingkungan bisnis. Oleh karena itu, struktur manajemen Elkaffah Center harus memungkinkan untuk perubahan dan inovasi. Terakhir meliputi langkah evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Elkaffah Center harus melakukan evaluasi secara rutin dan mengidentifikasi area dimana harus dilakukan perbaikan.

II. Pembuatan Situs Resmi Elkaffah Center

Langkah pertama dari solusi ini adalah perencanaan dan persiapan yang diawali dengan mengumpulkan informasi yang diperlukan tentang Elkaffah Center, termasuk latar belakang, visi, misi, program, fasilitas, biaya, jadwal, kontak, dan lain-lain. Kemudian, menetapkan tujuan pembuatan situs web resmi, seperti meningkatkan kredibilitas, meningkatkan keterlibatan pelajar, dan mempromosikan program-program. Selanjutnya bisnis dapat memilih platform pembuatan situs web yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran Elkaffah Center, seperti wordpress, wix, squarespace, atau platform lainnya. Sesudahnya, dilakukan penyusunan desain situs web yang sesuai dengan identitas merek Elkaffah Center, termasuk pemilihan warna, tata letak, dan elemen desain lainnya. Kemudian, mulai mengembangkan situs web sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Langkah selanjutnya adalah menyusun konten-konten yang informatif, menarik, dan akurat tentang Elkaffah Center, termasuk halaman-halaman seperti "tentang kami", "program kami", "fasilitas", "kontak", dan lain-lain. Pemilihan gambar, video, dan media lainnya yang relevan dilakukan untuk mengilustrasikan informasi yang disajikan di situs web. Peluncuran situs web Elkaffah Center secara resmi dan mengumumkannya kepada pengikut media sosial, pelajar, dan masyarakat umum disertai kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran tentang keberadaan situs web dan mendorong pengunjung untuk mengunjungi dan menjelajahi konten-konten di dalamnya. Terakhir Elkaffah harus melakukan pemeliharaan rutin terhadap situs web dan mengumpulkan umpan balik dari pengguna tentang pengalaman mereka dalam menggunakan situs web Elkaffah Center.

III. Perencanaan Strategi Pemasaran Matang

Langkah-langkah yang dapat dilakukan Elkaffah Center untuk membangun strategi pemasaran yang sesuai adalah sebagai berikut. Langkah pertama adalah melakukan penelitian pasar menyeluruh untuk memahami tren terkini, kebutuhan pelanggan, dan strategi pemasaran pesaing. Setelah itu, penentuan segmentasi pasar menjadi kunci untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus. Kedua, Elkaffah dapat mengeluarkan penawaran khusus yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Selanjutnya, platform dan teknologi pembelajaran online yang sesuai juga perlu dipilih. Salah satunya tadi yaitu terkait dengan pembuatan website pembelajaran. Keempat, branding yang kuat dapat Elkaffah Center dari pesaing. Selain itu, pemasaran konten, SEO, dan pemasaran media sosial adalah strategi yang penting untuk meningkatkan visibilitas online. Elkaffah Center juga dapat membuat program rujukan dan kemitraan dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran lembaga tersebut. Terakhir, analisis dan optimalisasi terus menerus diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Elkaffah Center.

SIMPULAN

Elkaffah Center telah mengambil peluang besar dalam bisnis kursus online. Di balik peluang permintaan kursus bahasa Arab yang sangat besar, bisnis kursus online ini juga memiliki banyak keunggulan yaitu investasi bisnis yang lebih sedikit daripada bisnis kursus offline. Bisnis ini tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk membangun infrastruktur kelas seperti bisnis kursus offline. Bisnis ini juga dapat menjangkau pasar yang sangat luas yaitu seluruh Indonesia dan dunia. Apalagi bisnis ini dibangun pada masa pandemi yang mana aktivitas online masyarakat meningkat. Selain peluang, ada juga sejumlah tantangan seperti penyebaran berita palsu yang menurunkan citra perusahaan, potensi persaingan dari kompetitor yang sudah ada atau akan ada serta infrastruktur digital yang perlu dibuat stabil.

Elkaffah Center memiliki berbagai strategi untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Elkaffah Center membangun kredibilitas dan bukti-bukti melalui media sosial Instagram sehingga mengalahkan berita palsu yang beredar di masyarakat. Elkaffah Center mengutamakan praktik *speaking* dan juga membentuk tim tutor yang berprestasi dalam nasional dan internasional sehingga sangat siap untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Elkaffah juga terus membangun dan memperbaiki infrastruktur digital maupun fisik untuk meningkatkan pelayanan perusahaan.

Elkaffah Center memiliki beragam rencana dan harapan untuk masa depan yang bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan dan layanan yang mereka tawarkan. Salah satu rencana utama mereka mungkin melibatkan ekspansi lebih lanjut dalam penawaran kursus online mereka, dengan fokus pada pengembangan konten yang lebih kaya dan beragam. Pengembangan layanan pembelajaran dalam bentuk *Video on Demand* juga menjadi pilihan untuk mengembangkan kursus Elkaffah. Hal ini akan memungkinkan Elkaffah Center untuk menjangkau lebih banyak siswa di seluruh dunia dan memberikan akses pendidikan bahasa Arab yang lebih luas.

Selain itu, Elkaffah Center memiliki rencana untuk memperluas infrastruktur mereka, baik secara fisik maupun digital, untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Ini bisa termasuk pembangunan fasilitas ruang pembelajaran dan kantor baru, investasi dalam teknologi pendidikan terbaru, dan pengembangan platform online yang lebih interaktif dan ramah pengguna. Elkaffah Center juga memiliki harapan untuk menjadi pusat pembelajaran Bahasa Arab di Indonesia. Elkaffah Center ingin membentuk Pondok Bahasa untuk terus memperluas serta mendukung pertumbuhan intelektual dan profesional seluruh murid mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrella, Ayun Maduwinarti, & Diana Juni Mulyati. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU PVN PADA MAHASISWA DI SURABAYA. *Musyitari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(9), 1–10.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Gartner. (2021). Gartner glossary—Digital business. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-business>
- Hutami, R. E., Welsa, H., & Utami, L. T. H. (2024). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER LOYALTY WITH THE DECISION TO PURCHASE SKINTIFIC PRODUCTS AS AN INTERVENING VARIABLE. *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)*, 3(1).
- Khanom, Musammat Tahmina. (2023). Business Strategies in The Age of Digital Transformation. *Journal of Business*, 8(1), 28-35. <https://doi.org/10.18533/job.v8i01.296>
- Lynn, T., Rosati, P., Conway, E., Curran, D., Fox, G., O’Gorman, C. (2022). The Digital Economy and Digital Business. In: *Digital Towns*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91247-5_4
- Nguyen, T.X.H., & Tuyen, N. T. (2021). A model for assessing the digital transformation readiness for Vietnamese SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8(4), 541-555. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v8i4.848>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia . *Jurnal Simki Economic*, 162.
- Petruk, G. V. & Sashlo, N. (2022). Digital Transformation: opportunities & Threats To Business Models & enterprise Management Systems. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 772-781. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.06.85>
- Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127–135.
- Praditya., Purwanto. (2024) The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions, *PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
- Schmidt R-R, Leitner B. (2021). A collection of SWOT factors (strengths, weaknesses, opportunities and threats) for hybrid energy networks. *Energy Rep*;7:55–61. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2021.09.040>
- Schwer, K., & Hitz, C. (2018). Designing Organizational Structure In The Age Of Digitization. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v5i1.213>
- Sedera, W, et al. (2022). Digital business transformation in innovation and entrepreneurship. *Information & Management*, 59(3), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103620>

- Suryana, & Perdana Y. (2020). *Bisnis Digital: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0* (1). Jakarta: Salemba Empat. Gaya MLA
- Taherdoost, H. (2022). How to Conduct an Effective Interview; A Guide to Interview Design in Research Study, *International Journal of Academic Research in Management*, 11(1), 39-51
- Winarsih, Indriastuti, M., Fuad, K. (2021). Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. In: Barolli, L., Poniszewska-Maranda, A., Enokido, T. (eds) *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems. CISIS 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48
- Zolkover, A., et al. (2022). Benefits and Risks of Digital Business Transformation: The Example of Eastern Europe Countries. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 344–356. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.910>