

## Strategi Penetapan Harga Layanan Education Technology (Edtech) Indonesia

Asep Bayu Ekawijaya<sup>1</sup>, Agus Rahayu<sup>2</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Magister Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

### Abstract

*The pricing strategy in the education technology (edtech) industry is one of the keys to success for service providers. Fierce competition and the need for clarity and transparency in pricing services make the pricing strategy decision-making process complex. Edtech companies are required to be cautious in choosing a pricing strategy model. Therefore, it is important to study how edtech companies, especially in Indonesia, carry out pricing strategies. This article aims to identify pricing strategies and revenue models implemented by Indonesian edtech companies. Content analysis of the companies' websites is used as an approach. The Scope and Formula dimension of the SBIFT model is used to identify the pricing strategy and the Temporal Rights dimension to identify the revenue model. As the result, it is revealed that edtech companies generally use per unit price strategy in setting up their price. Pay-per-use and subscriptions are implemented as their revenue model. It also indicated that more research was needed to better understand how the companies made their strategy pricing.*

**Keyword:** edtech; pricing strategy; revenue model; sbift model.

### Abstrak

Strategi harga pada industri teknologi pendidikan (*edtech*) merupakan salah satu kunci sukses bagi penyedia layanan. Kompetisi yang tinggi dan kebutuhan akan kejelasan dan transparansi dalam penetapan harga layanan menjadikan rumit proses pengambilan keputusan strategi harga. Perusahaan *edtech* harus berhati-hati dalam memilih model strategi harga. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi harga dan model pendapatan yang diimplementasikan perusahaan *edtech* Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah analisis isi website perusahaan. Dimensi *Scope* dan *Formula* dari model SBIFT digunakan untuk mengidentifikasi strategi harga dan dimensi *Temporal Rights* digunakan untuk mengidentifikasi model pendapatan. Hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan *edtech* umumnya menggunakan strategi *per unit price* dalam menentukan harga. *Pay-per-use* dan *subscription* digunakan sebagai model pendapatan. Artikel ini juga mengungkapkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana proses penetapan harga oleh perusahaan.

**Kata Kunci:** edtech; model pendapatan; model sbift; strategi harga.

**Corresponding author.** asepbayu@gmail.com<sup>1</sup>, agusrahayu@upi.edu<sup>2</sup>, puspodewi@upi.edu<sup>3</sup>

### How to cite this article.

Ekawijaya, A. B., Rahayu, A., Dirgantari, P. D. (2023). Strategi Penetapan Harga Layanan Education Technology (Edtech) Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 87–97.

<https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/14485>

**History of article.** Received: Oktober 2022, Revision: Desember 2022, Published: Maret 2023

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadi katalis pengadopsian teknologi oleh hampir semua kalangan masyarakat. Kekhawatiran masyarakat akan terjangkiti virus Covid-19 membuat mereka dipaksa untuk memanfaatkan teknologi yang dapat membantu mereka tetap beraktivitas (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Lembaga pendidikan

bertransisi secara masif dari pembelajaran *offline* ke *online*. Hampir sebanyak 4000 institusi pendidikan tinggi di Indonesia mengalihkan perkuliahannya menjadi *online* (Mailizar et al., 2021). Dalam bidang pendidikan, platform education technology – biasa disebut *edtech* – banyak bermunculan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk belajar secara mandiri karena

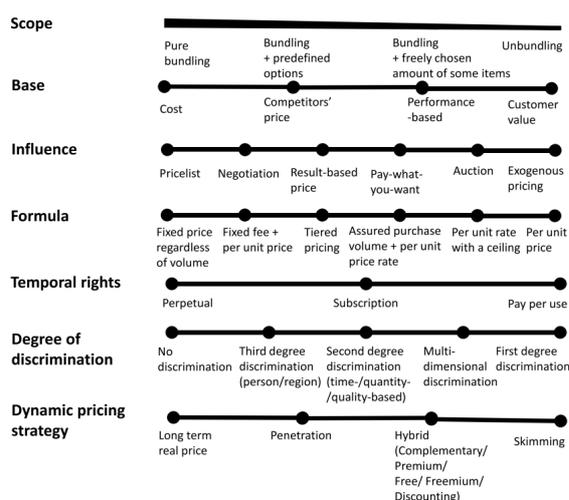
pembatasan sosial yang ditetapkan pemerintah. Fleksibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh mode pembelajaran jarak jauh kemungkinan akan segera membangkitkan minat dan harapan terhadap pembelajaran *online* dalam model *hybrid* (Alghamdi et al., 2021; Sonnenschein et al., 2021). Namun, batas antara pembelajaran berbasis kelas dan pembelajaran virtual tidak diragukan lagi akan berkurang atau setidaknya memburam (Lockee, 2021). Tujuan pendidikan jarak jauh sebelum pandemi adalah untuk memberikan akses kepada peserta didik yang sebelumnya tidak mendapatkan pendidikan tradisional di sekolah, perguruan tinggi, atau universitas. Tujuan pendidikan jarak jauh adalah untuk membawa kesetaraan bagi masyarakat (Sikandar, 2022; Zhao et al., 2022) Adanya pandemi Covid-19, lembaga pendidikan dituntut untuk segera mengadopsi teknologi baik dalam bentuk instrumen berbasis *smartphone*, video *online* (Abriata, 2022), platform pembelajaran *online* (Chen et al., 2021; Cigdem & Ozturk, 2016; Khalid et al., 2021; Pozón-López et al., 2021) dan bahkan sosial media (Asghar et al., 2021).

Meskipun siswa pada segmen tertentu sudah cukup akrab dengan pembelajaran *online*, bahkan sebelum terjadinya pandemi, lembaga pendidikan masih banyak yang belum siap menghadapi tantangan digital. Permintaan yang tinggi akan pembelajaran *online* memberikan celah bagi para pengusaha untuk meluncurkan layanan *edtech* (Sikandar, 2022; von Maltitz & van der Lingen, 2022). Adopsi teknologi yang terstimulus oleh pandemi menyebabkan pengguna *edtech* meningkat dengan cepat. Model bisnis *sharing economy* memicu bertumbuhnya platform *edtech* di berbagai belahan dunia (Cornejo-Velazquez et al., 2020).

*Edtech* dapat didefinisikan sebagai sebuah platform berbasis komputer yang memungkinkan orang untuk dapat belajar di manapun, kapanpun, dengan ritme yang bagaimanapun, dengan perangkat apapun

(Cojocariu et al., 2014; Dhawan, 2020). Berdasarkan implementasinya pada saat ini, *edtech* termasuk dalam layanan *cloud* karena *edtech* menyimpan sistem yang diakses oleh para penggunanya secara terpusat yaitu pada server milik perusahaan melalui jaringan internet (Ojala & Tyrväinen, 2012). Istilah lain dari *edtech* yang telah umum digunakan diantaranya *e-learning*, *online learning*, *open learning*, *web-based learning*, *computer-mediated learning*, *blended learning*, *massive open online course* (MOOC) dan *m-learning*. Pada penelitian ini, *edtech* yang menjadi obyek penelitian merupakan perusahaan rintisan (*startup*) yang menyediakan layanan pendidikan secara komersial baik untuk pasar perorangan maupun korporat.

Iveroth et al. (2013) memperkenalkan suatu model strategi penetapan harga pada industri *cloud*. Pada model ini diperkenalkan 5 dimensi yang disingkat menjadi SBIFT dan menjadi nama model. Dimensi tersebut adalah *Scope*, *Base*, *Influence*, *Formula*, dan *Temporal rights*. Laatikainen et al., (2013) mengembangkan model ini dengan menambahkan dua dimensi baru yaitu *Degree of discrimination* dan *Dynamic pricing strategy*. Beberapa opsi untuk masing-masing dimensi mendapatkan penambahan pula. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, model SBIFT akan digunakan sebagai dasar dalam analisis data. Pada penelitian ini tidak semua dimensi digunakan dalam menganalisis data, melainkan hanya dimensi *Scope*, *Formula* dan *Temporal rights*. Hal ini dikarenakan pertimbangan bahwa dengan hanya menganalisis isi website maka dimensi-dimensi tersebut yang relevan untuk digunakan, sedangkan untuk mengkaji dimensi lainnya harus dilakukan teknik observasi yang lebih mendalam, misalnya dengan melakukan wawancara atau survei terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam menentukan strategi penetapan harga di perusahaan.



Sumber: Laatikainen et. al (2013)

Gambar 1. Model SBIFT

Gambar 1 merupakan model SBIFT dari Laatikainen et. al (2013). Dimensi *Scope* mengacu pada seberapa rinci penawaran layanan. Dimensi ini digunakan untuk mengidentifikasi penawaran layanan kepada pelanggan. Di sisi kiri, penawaran dibuat dalam bentuk *pure bundling* atau paket. Sedangkan di sisi kanan, penawaran dilakukan secara *unbundling*, yaitu berdasarkan atribut yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat dibeli secara terpisah. Perpaduan diantara keduanya adalah *customized bundling* yang dibagi dua yaitu *bundling + predefined options* dan *bundling + freely chosen amount of items*.

Dimensi *Formula* mengacu pada hubungan antara harga dan volume (Laatikainen et al., 2013). Harga *fixed price regardless of volume* (FP) menerapkan harga tetap berapapun volume layanan yang digunakan. *Fixed fee plus per unit price* (FF+UP) memiliki dua komponen, yaitu harga yang tetap terlepas dari volume dan bagian yang dipengaruhi oleh volume. *Tiered pricing* (TP) mengacu pada harga yang tetap dengan beberapa batasan dalam hal volume dan atau fungsionalitas. *Assured purchase volume plus per unit rate* (APV+UP) menetapkan harga tetap untuk jumlah volume tertentu dan akan dikenakan biaya tambahan untuk penggunaan yang melebihi volume

yang ditetapkan. *Per unit rate with a ceiling* (URC) menetapkan harga berdasarkan penggunaan sampai batas tertentu dan penggunaan yang tersisa bebas dari biaya tambahan. *Per unit price* (UP) menentukan harga tetap berdasarkan setiap unit pelayanan yang digunakan tanpa memperhatikan kualitas yang dihasilkan dari masing-masing unit pelayanan.

Dimensi *Temporal rights* mengacu pada lamanya periode pelanggan menggunakan layanan. *Perpetual* menyediakan selama waktu penggunaan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Opsi *leasing* adalah kombinasi dari hak terbatas waktu dan *perpetual*. Pelanggan membeli hak untuk menggunakan layanan untuk jangka waktu tertentu dan memiliki hak untuk membeli produk atau layanan sebagai properti permanen dengan harga yang telah ditentukan. Pada opsi *Renting* (sewa), pelanggan berhak untuk menggunakan produk atau layanan selama masa sewa, tanpa memperoleh pembaruan atau perubahan pada produk atau layanan yang disewa. Sedangkan opsi *Subscription* (berlangganan) sama dengan opsi sewa, tetapi pelanggan mendapatkan pembaruan, peningkatan, atau fitur tambahan dari produk atau layanan yang digunakan. *Pay-per-use* menetapkan harga yang harus dibayar setiap kali pelanggan menggunakan produk atau layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penawaran layanan, strategi harga layanannya, dan model pendapatan (*revenue model*) yang ditetapkan. Oleh karena itu maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui strategi harga yang diambil untuk layanannya
2. Untuk mengetahui model pendapatan perusahaan dari layanannya

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi pola penyedia layanan *edtech* dalam menerapkan strategi

penetapan harga layanannya. Untuk mendapatkan penjelasan tersebut, kami melakukan analisis isi dari isi website masing-masing perusahaan, yaitu pada halaman yang berisi informasi tentang harga layanan.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Sampel

| No | Perusahaan       | Website   |
|----|------------------|---|
| 1  | Ruangguru        | <a href="https://www.ruangguru.com/">https://www.ruangguru.com/</a> |
| 2  | Colearn          | <a href="https://www.colearn.id/">https://www.colearn.id/</a>       |
| 3  | Cakap            | <a href="http://cakap.com/">http://cakap.com/</a>                   |
| 4  | Zenius Education | <a href="https://www.zenius.net/">https://www.zenius.net/</a>       |
| 5  | Pahamify         | <a href="http://www.pahamify.com/">http://www.pahamify.com/</a>     |

Sumber: <https://www.techinasia.com/companies> diolah (Diakses pada 5 April 2022)

Perusahaan penyedia layanan *edtech* yang dipilih untuk penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar dalam daftar perusahaan di laman website <https://www.techinasia.com/companies> yang diakses pada 5 April 2022. Perusahaan dipilih dengan kategori perusahaan *edtech* asal Indonesia yang telah mendapatkan investasi berupa pendanaan *Series A*, *Series B* atau *Series C*. Dari hasil penyaringan ini diperoleh 8 perusahaan *edtech*. Perusahaan yang dipilih selanjutnya adalah perusahaan yang mencantumkan harga layanan mereka di situs web mereka. Dari hasil seleksi didapatkan 3 perusahaan harus dikeluarkan dari sampel karena tidak mencantumkan harga di laman websitenya. Hasilnya, 5 perusahaan *edtech* dijadikan sampel (Tabel 1).

Penulis meneliti dimensi *Scope*, *Formula* dan *Temporal Rights* dalam model SBIFT. Hal ini dikarenakan pertimbangan bahwa dengan hanya menganalisis isi website maka kedua dimensi tersebut yang relevan untuk dijadikan acuan, sedangkan untuk mengkaji dimensi lain harus dilakukan teknik observasi yang lebih mendalam, misalnya dengan melakukan wawancara atau menyurvei pihak-pihak yang terlibat dalam menentukan strategi penetapan harga di perusahaan. Dimensi *Scope* dan *Formula* digunakan

dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi penerapan harga layanan. Dimensi *Scope* terdiri dari *pure bundling*, *bundling + predefined options*, *budling + free* dan *unbundled*.

Dimensi *Formula* terdiri dari *fixed price regardless of volume* (FP), *fixed fee + per-unit price* (FF+UP), *tiered pricing* (TP), *assured purchase volume + per unit price rate* (APV+UP), *per unit rate with a ceiling* (URC) and *per-unit price* (UP). Kategori URC akan dikeluarkan dari kategori yang akan dipelajari karena sangat jarang diterapkan pada industri layanan *cloud* (Laatikainen et al., 2013).

Selanjutnya, penulis menganalisis informasi harga yang tercantum di situs web perusahaan dengan mengkodekan dan kemudian mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori. Kode yang digunakan diambil dari istilah-istilah yang digunakan pada halaman harga sedangkan kategori yang digunakan adalah nama-nama strategi dalam model SBIFT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses pengkodean, penulis menggunakan beberapa istilah yang digunakan oleh perusahaan pada laman websitenya. Kode-kode yang ditemukan selanjutnya dikelompokkan dalam beberapa kategori yang diambil dari opsi-opsi dari model SBIFT. Dimensi *Scope* dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu *Pure bundling*, *Bundling + predefined option*, *Bundling + freely chosen items*, dan *Unbundling*. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa *Pure bundling* merupakan satu-satunya model yang digunakan oleh perusahaan dalam menyajikan penawarannya kepada konsumen. Hasil analisis dapat dilihat pada Table 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa *Pure bundling* merupakan satu-satunya strategi yang dipilih oleh perusahaan *edtech* dalam membuat penawaran kepada konsumennya. Perusahaan menawarkan layanan dalam bentuk paket-paket yang dapat

dipilih oleh pelanggan. Setiap paket terdiri dari beberapa manfaat yang berbeda. Pelanggan dapat membeli paket yang sesuai dengan kebutuhannya. Manfaat-manfaat yang termasuk dalam paket tidak bisa ditambah

atau dikurangi yang artinya tetap harus dibayar sesuai harga paket terlepas apakah manfaat-manfaat tersebut dapat dinikmati atau tidak oleh pelanggan.

Tabel 2. Hasil Analisis Dimensi *Scope* dalam Penetapan Harga Layanan *Edtech*

| No | Kategori                      | Kode            | Ruang-guru | Nama Perusahaan |       |                  |          |
|----|-------------------------------|-----------------|------------|-----------------|-------|------------------|----------|
|    |                               |                 |            | Colearn         | Cakap | Zenius Education | Pahamify |
| 1  | Pure bundling                 | Paket Program   | X          | X               | X     | X                | X        |
| 2  | Bundling + predefined options | Tidak Ditemukan |            |                 | X     |                  |          |
| 3  | Bundling + free               | Tidak Ditemukan |            |                 |       |                  |          |
| 4  | Unbundled                     | Tidak Ditemukan |            |                 |       |                  |          |

Sumber: Penulis diolah (2022)

Melakukan *bundling* produk adalah strategi pemasaran yang lazim untuk perusahaan yang menjual berbagai produk, terutama yang dilakukan pengecer *online*. Model *bundling* juga sangat cocok untuk layanan berbasis *cloud* seperti SaaS karena biaya marjinal yang rendah (Li & Kumar, 2022). Daripada menjual produk secara terpisah, perusahaan dapat menawarkan gabungan produk dengan harga bundel, yang dapat secara efektif memanfaatkan komplementaritas di antara produk dan meningkatkan keuntungan secara signifikan. Strategi *pure bundling* memberikan dampak yang baik terhadap performa harga, bahkan untuk produk yang heterogen, ketika nilai biayanya nol (Bakos & Brynjolfsson, 1999; N. Chen et al., 2022).

Perusahaan *edtech* yang memilih strategi *pure bundling* dalam menentukan harga layanan dapat memberikan beberapa manfaat yang signifikan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggannya. Strategi *pure bundling* adalah ketika sebuah perusahaan menawarkan sekelompok produk atau layanan sebagai satu paket yang terintegrasi dengan harga yang ditetapkan, daripada menawarkan setiap produk atau layanan secara terpisah. Dalam konteks SaaS, hal ini berarti bahwa

perusahaan akan menawarkan sekelompok layanan atau fitur sebagai satu paket yang terintegrasi dengan harga yang ditetapkan, daripada menjual masing-masing layanan secara terpisah.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa perusahaan SaaS dapat memilih strategi *pure bundling* dalam menentukan harga layanan:

1. Menghemat waktu dan biaya. Dengan membeli paket bundel, pelanggan dapat memperoleh semua layanan *edtech* yang mereka butuhkan dalam satu pembelian, sehingga menghemat waktu dan biaya dalam mencari dan membeli layanan secara terpisah.
2. Meningkatkan nilai pelanggan. Dalam paket bundel, perusahaan dapat menawarkan layanan dengan harga yang lebih murah daripada jika pelanggan membeli masing-masing layanan secara terpisah. Hal ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang dapat membuat mereka lebih puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Menawarkan kemudahan penggunaan. Dalam paket bundel, layanan yang terintegrasi dapat memberikan kemudahan penggunaan, di mana pelanggan dapat mengakses semua fitur

dalam satu tempat tanpa perlu beralih ke platform atau layanan yang berbeda.

4. Mengurangi persaingan. Dalam paket bundel, perusahaan dapat menawarkan layanan yang berbeda dari pesaing mereka, sehingga dapat mengurangi persaingan harga.

Namun, strategi *pure bundling* juga memiliki beberapa kekurangan. Misalnya,

pelanggan mungkin tidak tertarik dengan semua fitur dalam paket bundel dan lebih memilih membeli masing-masing layanan secara terpisah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhitungkan kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka sebelum memutuskan untuk menggunakan strategi *pure bundling* dalam menentukan harga layanan.

Tabel 3. Hasil Analisis Dimensi *Formula* dalam Penetapan Harga Layanan *Edtech*

| No | Kategori                                 | Kode            | Nama Perusahaan |         |       |                  |          |
|----|--|-----------------|-----------------|---------|-------|------------------|----------|
|    |  |                 | Ruangguru       | Colearn | Cakap | Zenius Education | Pahamify |
| 1  | Fixed Price Regardless of Volume         | Tidak ditemukan |                 |         |       |                  |          |
| 2  | Fixed Fee + per unit Price               | Tidak ditemukan |                 |         |       |                  |          |
| 3  | Tiered Pricing                           | Tidak ditemukan |                 |         |       |                  |          |
| 4  | Assured Purchase Volume + per Unit Price | Tidak ditemukan |                 |         |       |                  |          |
| 5  | Per unit price                           | Paket per bulan | X               | X       |       |                  | X        |
|    |  | Paket per tahun |                 |         |       |                  |          |
|    |  | Paket per 3 bln |                 |         |       |                  | X        |
|    |  | Paket per 6 bln |                 |         |       |                  | X        |
|    |  | Paket per sesi  |                 |         |       | X                | X        |
|    |  | Paket 12 x      |                 |         |       |                  | X        |

Sumber: Penulis diolah (2022)

Dimensi *Formula* dikelompokkan dalam lima kategori. Hasil analisis strategi harga berdasarkan dimensi *Formula* dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, kategori UP 100% dipilih oleh perusahaan *sample* dalam menetapkan strategi harga. Kategori lain yaitu FP, FF+UP, TP dan APV+UP tidak ditemukan penggunaannya oleh perusahaan. Implementasi *per unit price* dalam *edtech* dihitung berdasarkan unit yang dijual. Unit dalam layanan *edtech* adalah paket atau program (Tabel 2). Unit paket atau program ini setara dengan sewa mobil per hari atau jasa dokter per sesi konsultasi. Istilah yang digunakan sebagai unit dalam *edtech* adalah paket dan program. Perusahaan menjual layanannya dalam bentuk paket-paket dan

program-program pendidikan. Penetapan harga dengan teknik *per unit price* merupakan cara yang paling sederhana baik bagi perusahaan dalam menetapkannya maupun bagi pelanggan dalam memahaminya. Harga paket-paket tersebut akan tetap berlaku terlepas dari apakah pelanggan dapat menikmati semua manfaat pada paket tersebut atau hanya sebagian.

Dimensi *Temporal rights* digunakan untuk mengidentifikasi model pendapatan (*revenue model*) yang diterapkan oleh perusahaan. Hasil analisis dimensi ini terdapat pada Tabel 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa metode *pay per use* digunakan oleh 55,6% perusahaan sedangkan sisanya menggunakan model *subscription* (44,4%). *Pay per use* berarti pelanggan

membayar untuk setiap kali mereka menggunakan produk atau layanan (Ivero et al., 2013). Pada perusahaan *edtech*, paket-paket ditawarkan untuk digunakan dalam periode waktu tertentu yaitu untuk sejumlah

sesi, jam atau bulan. Pelanggan perlu membayar paket untuk dapat digunakan selama periode waktu tertentu dan harus membayar lagi jika periode waktu tersebut sudah terlampaui.

Tabel 4. Hasil Analisis Model Pendapatan

| No | Kategori     | Kode              | Nama Perusahaan |         |       |                  |          |
|----|--------------|-------------------|-----------------|---------|-------|------------------|----------|
|    |              |                   | Ruangguru       | Colearn | Cakap | Zenius Education | Pahamify |
| 1  | Perpetual    | Tidak ditemukan   |                 |         |       |                  |          |
| 2  | Pay-per-use  | Biaya per n sesi  | X               |         | X     |                  | X        |
|    |              | Biaya per n jam   | X               | X       |       |                  |          |
| 3  | Subscription | Biaya per n bulan | X               | X       |       | X                | X        |

Sumber: Penulis diolah (2022)

*Pay-per-use* telah terbukti dalam beberapa penelitian sebagai model yang dapat memberikan keuntungan dari pada jual lepas atau harga tetap jika produk atau layanan tersebut diproduksi dengan biaya tidak terlalu tinggi (Ladas et al., 2021; Wu et al., 2021). Produk informasi dan big data merupakan contoh dari produk dan layanan yang sesuai dengan model *pay-per-use*. *Edtech* merupakan industri yang menawarkan produk berupa paket-paket pengajaran yang berisi informasi sehingga sesuai dengan model *per-per-use*. Meskipun demikian, beberapa penelitian menyebutkan bahwa *pay-per-use* memiliki beberapa kelemahan yaitu adanya bias dalam menentukan harga dibanding penggunaan produk atau layanan oleh konsumen (Dowling et al., 2021).

Perusahaan *Edtech* menggunakan model *pay-per-use* untuk layanannya karena dapat memberikan beberapa manfaat yang bagi pelanggan dan perusahaan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa model *pay-per-use* menarik untuk diimplementasikan perusahaan:

1. Biaya yang fleksibel. Model *pay-per-use* memungkinkan pelanggan untuk membayar hanya untuk konten *edtech* yang mereka butuhkan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menghemat biaya, karena mereka tidak perlu membayar biaya langganan bulanan

atau tahunan, dan hanya membayar ketika mereka benar-benar menggunakan layanan.

2. Skalabilitas. Model *pay-per-use* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kapasitas dan infrastruktur mereka dengan permintaan pelanggan. Jika permintaan pelanggan meningkat, perusahaan dapat menambah kapasitas dan infrastruktur untuk menangani permintaan tersebut tanpa harus membayar biaya tambahan yang signifikan.
3. Meningkatkan efisiensi. Model *pay-per-use* dapat membantu meningkatkan efisiensi dan penggunaan sumber daya perusahaan. Perusahaan hanya perlu membeli dan menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga mengurangi pemborosan dan meningkatkan penggunaan sumber daya.
4. Mudah digunakan. Model *pay-per-use* sangat mudah digunakan oleh pelanggan. Pelanggan hanya perlu membayar ketika mereka menggunakan layanan *edtech*, dan tidak perlu membayar biaya langganan bulanan atau tahunan. Hal ini membuat model *pay-per-use* lebih fleksibel dan terjangkau bagi pelanggan.

Namun, model *pay-per-use* juga memiliki beberapa kelemahan. Misalnya, biaya per penggunaan mungkin lebih tinggi

dibandingkan dengan biaya langganan bulanan atau tahunan, tergantung pada frekuensi penggunaan layanan. Bagi perusahaan, model ini mungkin memberikan pendapatan yang kurang stabil dalam jangka panjang, karena perusahaan bergantung pada penggunaan layanan oleh pelanggan untuk menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar sebelum memutuskan untuk menggunakan model *pay-per-use* untuk layanannya.

Model *subscription* (berlangganan) memungkinkan pengguna mendapatkan layanan yang terus menerus sepanjang periode berlangganannya berlangsung. Konsumen yang berlangganan mungkin saja menikmati layanan yang berbeda dengan saat awal dibandingkan dengan pada saat akhir penggunaan layanan atau produk karena adanya *upgrade* terhadap layanannya. *Upgrade* biasanya terjadi pada layanan software berbasis *cloud* atau *software as a service* (SaaS).

Pada industri SaaS, penyedia layanan akan melakukan *upgrade* softwrenya secara berkala (Laatikainen et al., 2013; Zhang, 2020). Pada industri *edtech*, model *subscription* sulit dibedakan dengan model *pay-per-use* karena jarang terjadi *upgrade* pada layanan pendidikan sebagaimana yang biasa terjadi pada software. Hal yang mungkin dapat membedakannya adalah bahwa paket dengan model *subscription* memiliki periode waktu yang jauh lebih panjang dibandingkan dengan paket *pay per use*. *Subscription* umumnya dalam periode bulan sementara *pay per use* dalam periode sesi, jam atau hari. Model *subscription* juga banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan layanan *online* seperti video (seperti iQIYI dan Tencent) di China (Wang, 2022), musik (seperti Spotify dan iTunes) (Steele & Mickle, 2019) dan platform perjodohan *online* (Cui & Hamilton, 2022). Layanan penyimpanan *cloud* juga menggunakan model *subscription* seperti

yang diterapkan oleh Dropbox, Google, Amazon Web Services dan Alibaba.

Perusahaan *Edtech* menggunakan model *subscription* untuk layanannya karena model ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi pelanggan dan perusahaan seperti berikut ini:

1. Biaya yang terjangkau. Model *subscription* memungkinkan pelanggan untuk membayar biaya langganan bulanan atau tahunan yang lebih terjangkau daripada membeli layanan secara terpisah. Pelanggan dapat membayar biaya yang tetap dan memiliki akses ke seluruh layanan atau konten *edtech* selama periode berlangganan.
2. Peningkatan loyalitas pelanggan. Model *subscription* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang membayar biaya langganan bulanan atau tahunan cenderung lebih berkomitmen dan terus menggunakan layanan untuk jangka waktu yang lebih lama. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan jangka panjang.
3. Kemudahan penggunaan. Model *subscription* memungkinkan pelanggan untuk mengakses seluruh layanan atau konten *edtech* dengan mudah dan tanpa batasan selama periode berlangganan. Pelanggan tidak perlu membeli setiap layanan atau konten secara terpisah, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan.
4. Peningkatan pendapatan. Model *subscription* dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan jangka panjang. Pelanggan yang membayar biaya langganan bulanan atau tahunan dapat memberikan sumber pendapatan yang stabil dan terus-menerus bagi perusahaan, yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

Model *subscription* juga tentu saja memiliki beberapa kelemahan. Misalnya, pelanggan mungkin tidak tertarik untuk membayar biaya langganan bulanan atau tahunan jika mereka hanya memerlukan akses ke layanan *edtech* untuk jangka waktu yang singkat. Selain itu, perusahaan harus terus menyediakan konten dan layanan yang menarik bagi pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pendapatan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar sebelum memutuskan untuk menggunakan model *subscription* untuk layanannya.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini hanya menganalisis strategi harga berdasarkan informasi harga pada laman website perusahaan *edtech* dengan pendekatan analisis isi. Analisis dibuat dengan menghubungkan kode dan kategori dengan literatur yang tersedia yaitu model SBIFT. Dimensi *Scope* dan *Formula* digunakan untuk menganalisis strategi penetapan harga layanan *edtech*, sedangkan dimensi *Temporal Rights* digunakan untuk menganalisis model pendapatan perusahaan. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa pendekatan penyajian layanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah *pure bundled*. Strategi harga *per unit price* merupakan model yang digunakan oleh semua perusahaan kasus *edtech*. Strategi harga *tiered pricing* yang umum digunakan dalam industri layanan *cloud* tidak digunakan. Sementara itu, model pendapatan yang paling banyak diterapkan adalah model *pay-per-use* dan *subscription* (berlangganan).

Hasil penelitian ini tidak dapat menjawab pertanyaan bagaimana proses pengambilan keputusan strategi harga dilakukan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai hal tersebut, perlu dilakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penetapan strategi harga pada perusahaan. Penelitian ini juga hanya mengambil kasus perusahaan *edtech* sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk

layanan atau industri lain. Untuk dapat menggeneralisasi hasil penelitian diperlukan penelitian kuantitatif dengan sampel yang diambil dari berbagai jenis industri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abriata, L. A. (2022). How Technologies Assisted Science Learning at Home During the COVID-19 Pandemic. *DNA and Cell Biology*, 41(1), 19–24. <https://doi.org/10.1089/dna.2021.0497>
- Alghamdi, A. K. H., El-Hassan, W. S., Al-Ahdal, A. A. M. H., & Hassan, A. A. (2021). Distance education in higher education in Saudi Arabia in the post-COVID-19 era. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 13(3), 485–501. <https://doi.org/10.18844/wjet.v13i3.5956>
- Asghar, M. Z., Iqbal, A., Seitamaa-Hakkarainen, P., & Barbera, E. (2021). Breaching learners' social distancing through social media during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11012. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111012>
- Chen, M., Wang, X., Wang, J., Zuo, C., Tian, J., & Cui, Y. (2021). Factors Affecting College Students' Continuous Intention to Use Online Course Platform. *SN Computer Science*, 2(2). <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00498-8>
- Cigdem, H., & Ozturk, M. (2016). Factors affecting students' behavioral intention to use LMS at a Turkish post-secondary vocational school. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 17(3), 276–295. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v17i3.2253>

- Cojocariu, V.-M., Lazar, I., Nedeff, V., & Lazar, G. (2014). SWOT Anlysis of E-learning Educational Services from the Perspective of their Beneficiaries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1999–2003. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.510>
- Cornejo-Velazquez, E., Clavel-Maqueda, M., Perez-Lopez-portillo, H., & Lyubimova, E. (2020). Business model of learning platforms in sharing economy. *Electronic Journal of E-Learning*, 18(1), 102–113. <https://doi.org/10.34190/EJEL.20.18.1.008>
- Dhawan, S. (2020). Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0047239520934018>
- Iveroth, E., Westelius, A., Petri, C.-J., Olve, N.-G., Nilsson, F., & Coster, M. (2013). How to differentiate by price : Proposal for a five-dimensional model. *European Management Journal*, 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.06.007>
- Khalid, B., Lis, M., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2021). Factors influencing behavioural intention to use MOOCs. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2), 83–95. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0014>
- Laatikainen, G., Ojala, A., & Mazhelis, O. (2013). Cloud services pricing models. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 150 LNBIP, 117–129. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39336-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39336-5_12)
- Lockee, B. B. (2021). Online education in the post-COVID era. *Nature Electronics*, 4(January), 6–7. <https://doi.org/10.1038/s41928-020-00534-0>
- Mailizar, M., Burg, D., & Maulina, S. (2021). Examining university students' behavioural intention to use e-learning during the COVID-19 pandemic: An extended TAM model. In *Education and Information Technologies* (Vol. 26, Issue 6, pp. 7057–7077). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10557-5>
- Ojala, A., & Tyrväinen, P. (2012). Revenue models in cloud computing. *Proceedings of 5th Computer Games, Multimedia & Allied Technology Conference (CGAT 2012)*, Cgat, 114–119. [https://doi.org/10.5176/2251-1679\\_ccv03](https://doi.org/10.5176/2251-1679_ccv03)
- Pozón-López, I., Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). *Journal of Computing in Higher Education*, 33(1), 85–120. <https://doi.org/10.1007/s12528-020-09257-9>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining an adoption and continuance intention to use contactless payment technologies: During the covid-19 pandemic. *Emerging Science Journal*, 5(1), 85–95. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01260>
- Sikandar, M. A. (2022). *The Rise of Edtech Startups in India During COVID-19 Pandemic*. Recent Trends in Management & Social Sciences. [https://www.researchgate.net/profile/Sikandar-Ma/publication/358939954\\_THE\\_RISE\\_OF\\_EDTECH\\_START-](https://www.researchgate.net/profile/Sikandar-Ma/publication/358939954_THE_RISE_OF_EDTECH_START-)

UPS\_IN\_INDIA/links/621e682219ab0c3b4d2c961f/THE-RISE-OF-EDTECH-START-UPS-IN-INDIA.pdf

- Sonnenschein, S., Stites, M., & Ross, A. (2021). Home Learning Environments for Young Children in the U.S. During COVID-19. *Early Education and Development*, 32(6), 794–811. <https://doi.org/10.1080/10409289.2021.1943282>
- von Maltitz, A., & van der Lingen, E. (2022). Business model framework for education technology entrepreneurs in South Africa. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 14(1). <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v14i1.472>
- Zhao, L., Cao, C., Li, Y., & Li, Y. (2022). Determinants of the digital outcome divide in E-learning between rural and urban students: Empirical evidence from the COVID-19 pandemic based on capital theory. *Computers in Human Behavior*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107177>