Journal of Composite Social Humanisme

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BRILLIANT ENGLISH COURSE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI PENDIDIKAN

Windi Klodia[1] & Petty Arisanti[2]

[1,2,] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kahuripan Kediri

email: windiklodiansyah@gmail.com[1], petty@kahuripan.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Brilliant English Course (BEC) di tengah ketatnya persaingan industri pendidikan bahasa di Kampung Inggris, Pare. Melalui metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan pihak manajemen serta pengajar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa BEC menerapkan strategi keunggulan kompetitif melalui diferensiasi nilai budaya dan nasionalisme, seperti penggunaan seragam adat lurik dan upacara rutin. Selain itu, adaptasi teknologi melalui strategi pemasaran konten di media sosial menjadi pilar utama dalam menjaga pangsa pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggabungan antara identitas tradisional dan modernitas digital merupakan kunci resiliensi bisnis pendidikan di era disrupsi.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Diferensiasi, Pendidikan, Pemasaran Digital

Journal of Composite Social Humanisme
Volume 3 Number 2 Tahun 2026
Page: 152-163

Abstract

This study aims to evaluate the business development strategy implemented by Brilliant English Course (BEC) amidst the intense competition in the language education industry in Kampung Inggris, Pare. Using a descriptive qualitative method, data were collected through participatory observation and in-depth interviews with management and instructors. The results reveal that BEC applies a competitive advantage strategy through cultural and nationalistic differentiation, such as the use of traditional 'lurik' uniforms and routine flag ceremonies. Furthermore, technological adaptation through social media content marketing strategies has become a main pillar in maintaining market share. This study concludes that the integration of traditional identity and digital modernity is the key to business resilience in the education sector during the disruption era.

Keywords*: Development Strategy, Differentiation, Education, Digital Marketing Outcomes*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pendidikan nonformal, khususnya lembaga kursus bahasa Inggris, mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Globalisasi, kebutuhan tenaga kerja kompetitif, serta meningkatnya tuntutan kemampuan komunikasi internasional mendorong masyarakat untuk mengikuti pendidikan tambahan di luar sekolah formal. Kondisi ini menjadikan sektor kursus bahasa Inggris sebagai pasar yang kompetitif, terutama di kawasan Kampung Inggris Pare, Kediri, yang dikenal sebagai pusat pembelajaran bahasa Inggris di Indonesia. Tingginya jumlah lembaga yang menawarkan jasa serupa menyebabkan persaingan tidak lagi hanya pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan, inovasi program, serta kekuatan merek lembaga (Prasetyo & Nugroho, 2022).

Dalam perspektif manajemen strategi, persaingan tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk memiliki competitive advantage atau keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Porter (2008) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui strategi biaya rendah, fokus pasar, dan diferensiasi. Dalam sektor pendidikan nonformal, strategi diferensiasi menjadi pendekatan yang paling relevan karena lembaga cenderung menjual pengalaman belajar, kualitas tutor, metode pengajaran, dan lingkungan belajar yang unik. Penelitian Sari dan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa diferensiasi layanan pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan peserta dalam memilih lembaga kursus.

Strategi diferensiasi dalam lembaga kursus dapat diwujudkan melalui variasi program pembelajaran, fleksibilitas jadwal, layanan tambahan seperti camp, serta pendekatan pembelajaran yang komunikatif. Menurut Rahmawati (2020), peserta kursus

modern cenderung memilih lembaga yang mampu menyesuaikan program dengan kebutuhan individual, seperti speaking intensif, TOEFL preparation, atau kelas profesional. Oleh sebab itu, diferensiasi tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana membangun loyalitas pelanggan.

Selain diferensiasi, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran lembaga pendidikan. Konsep digital marketing education menekankan pemanfaatan media sosial, mesin pencari, dan komunikasi daring untuk menjangkau calon peserta secara lebih luas dan efisien. Penelitian Handayani dan Putra (2023) menemukan bahwa promosi melalui Instagram, TikTok, dan Google Business mampu meningkatkan visibilitas lembaga kursus hingga 40% dibanding promosi konvensional. Hal serupa disampaikan oleh Wulandari et al. (2022), yang menyatakan bahwa testimoni alumni dan konten aktivitas kelas di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap minat pendaftaran peserta baru.

Namun demikian, keunggulan bersaing di sektor pendidikan tidak cukup hanya melalui promosi digital. Kualitas sumber daya manusia, khususnya tutor, tetap menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan peserta. Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2017), sumber daya manusia merupakan aset strategis yang sulit ditiru pesaing karena berkaitan dengan kompetensi, budaya kerja, dan kapabilitas organisasi. Penelitian terbaru oleh Ananda dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa kualitas pengajar memiliki korelasi positif terhadap retensi peserta pada lembaga kursus bahasa.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pengembangan lembaga pendidikan nonformal, tetapi masih cenderung parsial. Studi Prasetyo dan Nugroho (2022) berfokus pada pemasaran digital, Rahmawati (2020) meneliti kualitas layanan, sedangkan Wulandari et al. (2022) menyoroti citra merek lembaga pendidikan. Penelitian-penelitian tersebut belum mengintegrasikan strategi diferensiasi layanan, pengembangan SDM, pemasaran digital, dan citra lembaga dalam satu kerangka analisis. Inilah yang menjadi research gap dalam kajian pengembangan bisnis lembaga kursus bahasa Inggris.

Brilliant English Course (BEC) merupakan salah satu lembaga kursus di Kampung Inggris Pare yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Lembaga ini dikenal memiliki berbagai program pembelajaran, pendekatan disiplin, identitas budaya lokal, serta pemanfaatan media digital dalam promosi. Keberhasilan BEC menunjukkan bahwa lembaga pendidikan nonformal dapat membangun daya saing melalui kombinasi strategi internal dan eksternal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi

pengembangan bisnis Brilliant English Course dalam menghadapi persaingan industri pendidikan bahasa Inggris. Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah menghadirkan model analisis strategis yang lebih komprehensif pada lembaga kursus bahasa Inggris melalui integrasi empat dimensi utama: diferensiasi layanan, kualitas sumber daya manusia, digital marketing, dan citra lembaga. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pengelola lembaga pendidikan nonformal dalam merancang strategi bisnis yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, karena bertujuan menganalisis secara mendalam strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Brilliant English Course (BEC) dalam menghadapi persaingan industri pendidikan bahasa Inggris. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara komprehensif berdasarkan pengalaman, pandangan, dan praktik yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam konteks nyata lembaga.

Penelitian dilaksanakan di Brilliant English Course, yang berlokasi di Kampung Inggris Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena BEC merupakan salah satu lembaga kursus bahasa Inggris yang berkembang dan memiliki daya saing cukup kuat di tengah banyaknya lembaga sejenis. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Mei 2025 sampai Juli 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, verifikasi data, hingga analisis hasil penelitian.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap strategi pengembangan lembaga. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang, yang terdiri atas satu orang manajer/pengelola utama, dua orang tutor aktif, dua orang staf administrasi/pemasaran, dan satu orang peserta kursus/alumni. Untuk memperkuat kedalaman data, peneliti juga menggunakan pendekatan snowball sampling apabila ditemukan kebutuhan informasi tambahan berdasarkan rekomendasi informan utama.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan durasi antara 30–60 menit setiap informan. Adapun contoh pertanyaan wawancara meliputi: (1) bagaimana strategi Brilliant English Course dalam menghadapi persaingan antar lembaga kursus, (2) program unggulan apa yang menjadi daya tarik peserta, (3)

bagaimana pemanfaatan media sosial dalam promosi lembaga, (4) bagaimana upaya peningkatan kualitas tutor, dan (5) kendala apa yang dihadapi dalam pengembangan bisnis lembaga. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pembelajaran, pelayanan administrasi, interaksi tutor dan peserta, serta lingkungan lembaga. Sementara itu, dokumentasi diperoleh dari brosur promosi, data peserta, media sosial lembaga, struktur organisasi, dan arsip kegiatan.

Keabsahan data dijaga melalui beberapa teknik validasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, member check, dan audit trail. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola, tutor, staf, dan peserta kursus. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan agar sesuai dengan maksud narasumber. Audit trail dilakukan dengan menyimpan catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumentasi, dan proses analisis sebagai bukti keterlacakan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi sistematis sesuai tema-tema penelitian. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi data untuk menemukan pola strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Brilliant English Course.

Melalui metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, sistematis, dan mendalam mengenai strategi pengembangan bisnis lembaga kursus bahasa Inggris dalam menghadapi persaingan industri pendidikan nonformal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan di Brilliant English Course, diperoleh temuan bahwa lembaga menerapkan beberapa strategi pengembangan bisnis untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan lembaga kursus bahasa Inggris di Pare. Strategi tersebut meliputi diferensiasi layanan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial, dan penguatan citra lembaga. Selain itu, strategi yang diterapkan juga berdampak terhadap peningkatan jumlah peserta dan perluasan pasar.

1. Diferensiasi Layanan sebagai Strategi Bersaing

Brilliant English Course menyediakan beberapa pilihan program pembelajaran, seperti speaking class, grammar class, vocabulary class, pronunciation class, hingga program persiapan TOEFL. Selain itu, tersedia paket kursus yang sudah termasuk fasilitas tempat tinggal (camp), sehingga memudahkan peserta dari luar daerah.

Berdasarkan data lembaga, saat ini terdapat lebih dari 6 jenis program utama yang dibuka setiap periode pendaftaran. Variasi program tersebut bertujuan untuk menjangkau kebutuhan peserta yang beragam.

Salah satu pengelola menyampaikan:

"Kami tidak ingin hanya punya satu jenis kelas. Setiap siswa datang dengan tujuan berbeda, jadi program kami sesuaikan kebutuhan mereka." (Informan 1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dilakukan secara sadar untuk menyesuaikan kebutuhan pasar. Dalam konteks persaingan, strategi ini penting karena peserta cenderung memilih lembaga yang menawarkan fleksibilitas program. Dengan banyaknya pilihan, Brilliant English Course mampu menarik peserta pemula maupun peserta yang memiliki target khusus seperti TOEFL.

2. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas tutor menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga kepuasan peserta. Berdasarkan hasil wawancara, lembaga melakukan evaluasi tutor secara berkala setiap pergantian periode. Selain itu, tutor diberikan arahan untuk menggunakan metode pembelajaran yang aktif, komunikatif, dan mudah dipahami.

Salah satu tutor menjelaskan:

"Setelah satu periode selesai, biasanya ada evaluasi. Kami juga saling sharing metode mengajar supaya kelas lebih hidup." (Informan 2)

Saat penelitian dilakukan, Brilliant English Course memiliki sekitar 20 tutor aktif yang menangani berbagai program pembelajaran. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa lembaga memiliki kapasitas operasional yang cukup besar untuk melayani peserta dari berbagai kelas.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pengembangan SDM bukan hanya sebatas merekrut tutor, tetapi juga meningkatkan kompetensi secara berkelanjutan. Hal ini penting karena dalam industri jasa pendidikan, kualitas pengajar sangat menentukan pengalaman belajar peserta.

3. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran

Di era digital, Brilliant English Course memanfaatkan media sosial seperti

Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Google Maps sebagai media promosi utama. Konten yang dipublikasikan meliputi testimoni alumni, suasana kelas, kegiatan harian siswa, serta informasi pendaftaran.

Staf administrasi menyampaikan:

"Sekarang kebanyakan siswa tahu Brilliant dari Instagram dan TikTok. Banyak yang chat dulu lewat WhatsApp sebelum daftar." (Informan 3)

Berdasarkan dokumentasi internal, jumlah pengikut akun media sosial lembaga terus meningkat dan interaksi calon peserta cukup aktif terutama menjelang masa pendaftaran. Selain itu, sekitar 60% calon peserta diketahui memperoleh informasi awal melalui media digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan membangun kepercayaan pasar. Dibanding promosi konvensional, pemasaran digital lebih hemat biaya namun memiliki jangkauan lebih luas, terutama untuk calon peserta dari luar kota.

4. Penguatan Citra Lembaga

Brilliant English Course membangun citra lembaga melalui budaya disiplin, pelayanan ramah, dan identitas khas lembaga. Berdasarkan observasi, peserta diwajibkan mengikuti jadwal belajar yang teratur, menjaga kedisiplinan waktu, dan menggunakan bahasa Inggris di area tertentu.

Selain itu, penggunaan unsur budaya lokal seperti seragam lurik dan kegiatan kebangsaan menjadi identitas yang membedakan lembaga dari pesaing.

Pengelola menyampaikan:

"Kami ingin siswa bukan hanya belajar bahasa Inggris, tapi juga belajar disiplin dan menghargai budaya Indonesia." (Informan 1)

Temuan ini menunjukkan bahwa citra lembaga dibangun melalui pengalaman peserta secara menyeluruh, bukan hanya kualitas kelas. Strategi ini penting karena peserta yang merasa puas cenderung merekomendasikan lembaga kepada orang lain.

5. Dampak Strategi terhadap Pertumbuhan Lembaga

Berdasarkan data internal, jumlah peserta Brilliant English Course menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai gambaran:

Tahun 2022: sekitar 1.500 peserta

Tahun 2023: sekitar 2500 peserta

Tahun 2024: sekitar 2.700 peserta

Kenaikan tersebut menunjukkan pertumbuhan rata-rata sekitar 30-34% per tahun.

Selain peningkatan jumlah peserta, lembaga juga menerima siswa dari berbagai daerah seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera, dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pasar lembaga semakin luas.

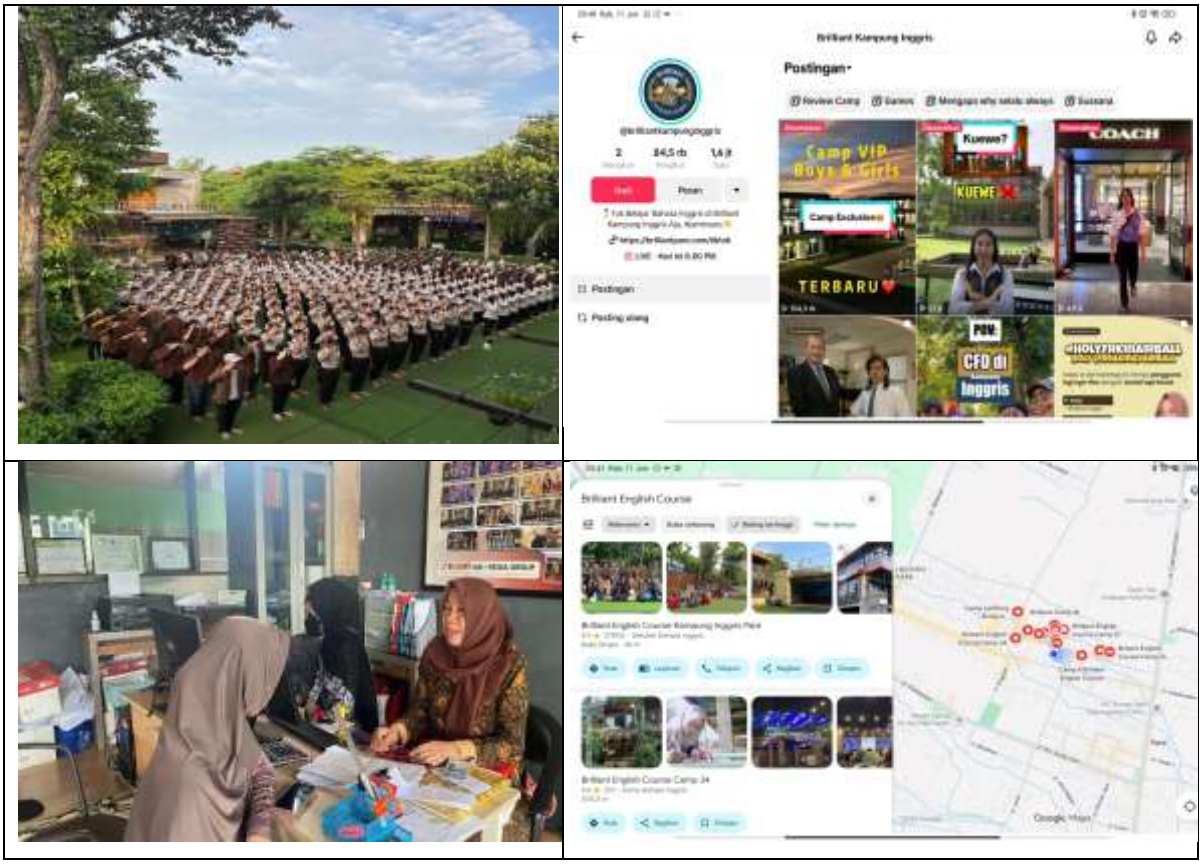
Menurut pengelola:

"Dulu mayoritas siswa dari sekitar Jawa Timur, sekarang banyak yang datang dari luar pulau juga." (Informan 1)

Analisis dari temuan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan lembaga tidak terjadi secara alami, tetapi merupakan hasil dari strategi bisnis yang terencana. Diferensiasi layanan menarik peserta baru, kualitas tutor menjaga kepuasan peserta, media sosial memperluas promosi, dan citra lembaga memperkuat loyalitas serta rekomendasi dari alumni.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Pengembangan Bisnis Brilliant English Course

No	Aspek Strategi	Bentuk Implementasi
1	Diferensi Layanan	Program beragam dan metode komunikatif
2	Kualitas SDM	Pelatihan tutor dan evaluasi berkala
3	Pemasaran	Pemanfaatan media sosial
5	Citra Lembaga	Penguatan nilai budaya dan pelayanan



Gambar 1. Bobot bagian-bagian tulisan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brilliant English Course (BEC) menerapkan strategi pengembangan bisnis melalui diferensiasi layanan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial, dan penguatan citra lembaga. Namun, pembahasan tidak hanya menjelaskan ulang hasil penelitian, melainkan menganalisis efektivitas strategi tersebut dengan membandingkan penelitian terdahulu, serta mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, dan potensi risiko yang mungkin dihadapi lembaga.

1. Diferensiasi Layanan sebagai Keunggulan Kompetitif

Strategi diferensiasi layanan yang dilakukan BEC terlihat dari variasi program pembelajaran, paket kursus dengan camp, serta penyesuaian kelas berdasarkan level kemampuan peserta. Temuan ini sejalan dengan Porter (2008) yang menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan strategi untuk menciptakan nilai unik sehingga konsumen memiliki alasan memilih suatu lembaga dibanding pesaing.

Hasil ini juga didukung penelitian Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen jasa pendidikan cenderung memilih lembaga yang mampu menawarkan layanan sesuai kebutuhan mereka. Penelitian lain oleh Hasan dan Setiawan (2020) menunjukkan bahwa variasi program kursus berpengaruh positif terhadap keputusan siswa dalam memilih lembaga pendidikan nonformal.

Kelebihan strategi ini adalah BEC mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mulai dari pemula hingga peserta dengan target akademik seperti TOEFL. Namun, kelemahannya adalah semakin banyak program yang dibuka akan menuntut pengelolaan operasional yang lebih kompleks. Jika tidak diimbangi dengan sistem manajemen yang baik, kualitas antar program bisa menjadi tidak merata.

Selain itu, risiko jangka panjang dari strategi ini adalah munculnya imitasi dari pesaing. Program yang dianggap unggul dapat dengan mudah ditiru oleh lembaga lain, sehingga BEC perlu terus berinovasi agar diferensiasi tetap memiliki nilai kompetitif.

2. Kualitas Sumber Daya Manusia sebagai Penentu Mutu Layanan

Peningkatan kualitas tutor melalui evaluasi berkala dan pelatihan internal menunjukkan bahwa BEC menyadari pentingnya sumber daya manusia dalam industri jasa pendidikan. Temuan ini sesuai dengan Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2017) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan aset strategis yang sulit ditiru pesaing.

Penelitian Zeithaml dan Bitner (2003) juga menegaskan bahwa kualitas layanan

dalam sektor pendidikan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara pengajar dan peserta. Penelitian oleh Rahmawati (2021) menemukan bahwa kompetensi tutor berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada lembaga kursus bahasa.

Kelebihan strategi ini adalah meningkatnya kepuasan peserta karena proses belajar menjadi lebih efektif dan menarik. Namun, terdapat keterbatasan bahwa kualitas tutor sering bergantung pada individu masing-masing. Jika terjadi pergantian tutor yang tinggi (turnover), maka konsistensi kualitas layanan dapat terganggu.

Risiko lainnya adalah biaya pelatihan SDM yang terus meningkat. Jika lembaga tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik, investasi pada pengembangan tutor bisa menjadi beban operasional.

3. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Modern

BEC memanfaatkan Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Google Maps untuk memperluas promosi. Strategi ini sesuai dengan konsep pemasaran digital menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu penggunaan media berbasis teknologi untuk menjangkau konsumen secara cepat dan efisien.

Penelitian oleh Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh besar terhadap peningkatan minat pendaftaran kursus. Penelitian lain oleh Sari dan Nugroho (2021) juga menemukan bahwa konten testimoni siswa di media sosial meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Kelebihan strategi ini adalah biaya promosi relatif rendah dengan jangkauan pasar luas, bahkan lintas daerah. Namun, kekurangannya adalah ketergantungan terhadap algoritma platform digital. Jika jangkauan konten menurun, efektivitas promosi juga ikut menurun.

Selain itu, risiko lain adalah reputasi digital. Ulasan negatif atau keluhan yang viral di media sosial dapat mempengaruhi citra lembaga secara cepat. Oleh karena itu, strategi digital harus diimbangi dengan pengelolaan komunikasi publik yang baik.

4. Penguatan Citra Lembaga melalui Budaya dan Pelayanan

BEC membangun citra lembaga melalui kedisiplinan, pelayanan ramah, serta identitas budaya lokal seperti penggunaan seragam lurik dan kegiatan kebangsaan. Strategi ini menunjukkan bahwa lembaga tidak hanya menjual program belajar, tetapi juga pengalaman dan nilai-nilai tertentu.

Temuan ini sejalan dengan teori citra merek dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi positif konsumen akan meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian oleh Wulandari (2020) menunjukkan bahwa

citra lembaga pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih tempat kursus.

Kelebihan strategi ini adalah BEC memiliki identitas yang mudah dikenali dan berbeda dari kompetitor. Namun, kelemahannya adalah citra positif membutuhkan waktu lama untuk dibangun, tetapi bisa rusak dengan cepat jika terjadi pelayanan buruk.

Risiko lainnya adalah jika budaya organisasi hanya menjadi simbol tanpa implementasi nyata. Misalnya, menampilkan nilai disiplin tetapi pelaksanaan jadwal tidak konsisten, maka kepercayaan peserta dapat menurun.

5. Analisis Strategis secara Keseluruhan

Jika dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu, strategi BEC cukup komprehensif karena tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga kualitas internal dan pengalaman peserta. Banyak lembaga kursus hanya menonjolkan pemasaran, namun kurang memperhatikan mutu tutor atau identitas lembaga.

Meski demikian, tantangan ke depan semakin besar, terutama persaingan dengan platform pembelajaran online yang menawarkan harga lebih murah dan fleksibilitas tinggi. Jika BEC terlalu bergantung pada model pembelajaran tatap muka konvensional, maka daya saing dapat menurun.

Karena itu, strategi BEC perlu dikembangkan ke arah digitalisasi pembelajaran, penguatan sistem manajemen mutu, serta inovasi program yang sulit ditiru pesaing. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis lembaga tidak hanya bertahan dalam jangka pendek, tetapi juga mampu bersaing di masa depan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Brilliant English Course (BEC) dalam menghadapi persaingan industri pendidikan bahasa Inggris bersifat komprehensif dan terintegrasi. Strategi tersebut mencakup diferensiasi layanan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial, serta penguatan citra lembaga.

Pertama, strategi diferensiasi layanan terbukti menjadi keunggulan utama BEC dalam menarik peserta. Variasi program pembelajaran yang beragam serta penyediaan paket kursus berbasis camp memungkinkan lembaga menjangkau kebutuhan pasar yang lebih luas. Kedua, kualitas sumber daya manusia, khususnya tutor, menjadi faktor penting dalam menjaga mutu layanan. Evaluasi dan pengembangan kompetensi tutor secara berkala memberikan dampak positif terhadap pengalaman belajar peserta.

Ketiga, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan jumlah pendaftar. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pembentukan kepercayaan calon peserta. Keempat, penguatan citra lembaga melalui kedisiplinan, pelayanan, dan identitas budaya lokal memberikan nilai tambah yang membedakan BEC dari lembaga lain.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi yang diterapkan masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti kompleksitas pengelolaan program yang beragam, ketergantungan pada kualitas individu tutor, serta risiko perubahan tren digital dalam pemasaran. Oleh karena itu, BEC perlu terus melakukan inovasi, khususnya dalam pengembangan pembelajaran berbasis teknologi dan penguatan sistem manajemen internal, agar tetap mampu bersaing secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Chandler, A. D. (2018). Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge, MA: MIT Press.

Hassanien, A., Dale, C., & Clarke, A. (2010). Hospitality business development. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). Strategic management: Concepts and cases. Boston, MA: Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New York, NY: Pearson Education.

Nelke, M. (2010). Strategic business development for information centres and libraries. Oxford: Chandos Publishing.

Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York, NY: Free Press.

Rothaermel, F. T. (2017). Strategic management. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. New York, NY: McGraw-Hill.