MASALIQ
Jurnal Pendidikan dan Sains

e-ISSN: 2808-8115
p-ISSN: 2809-1051

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/masaliq.v5i6.7984

PENGARUH STRATEGI BISNIS TERHADAP KINERJA LEMBAGA PENDIDIKAN KURSUS PADA ENGLISH 1 SAMARINDA

The Influence of Business Strategy on the Performance of the English 1 Samarinda Course Education Institution

Nabila Rahmah & Muhammad Zaini
Universitas Mulawarman
nabiilaarahmah@gmail.com; mzaini@fisip.unmul.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 12, 2025	Nov 2, 2025	Nov 14, 2025	Nov 19, 2025

Abstract

Although the influence of business strategy on institutional performance has been widely examined, studies that specifically assess institutional performance using data triangulation, where data validation is conducted through interviews with teaching staff and parents of course participants as institutional performance appraisers remain limited. This study aims to analyze the influence of business strategy on the performance of *Lembaga Kursus dan Pelatihan* (LKP) English 1 Samarinda. A qualitative approach with a survey and case study design was employed, involving 20 participants selected through simple random sampling. Data were collected using interview instruments and analyzed using descriptive qualitative techniques through the stages of data reduction, data display, and verification. The findings indicate that the business strategy of English 1 Samarinda, developed through the integration of operational management, digital marketing, service digitalization, service standardization, and human resource competency strengthening, has a positive influence on institutional performance. These results contribute to the development of strategic management theory in nonformal

Masaliq Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

educational institutions and broaden understanding of the application of business strategies to improve course institution performance in the Indonesian local context. The study concludes that integrating business strategies that encompass teaching methods, digital marketing, service standards, and human resource competency development is crucial for enhancing the performance of LKP English 1 Samarinda, and recommends that institutional managers strengthen the continuous implementation of these strategies and improve physical facilities to maintain optimal service quality. The implications of this research include theoretical contributions to enriching the strategic management literature on nonformal educational institutions and practical implications for course providers, while also opening opportunities for further exploration of the effects of business strategy in other course institution contexts.

Keywords: Institutional Performance; Business Strategy; Strategic Management; Nonformal Educational Institutions; Data Triangulation

Abstrak: Meskipun pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja lembaga telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus menelaah penilaian kinerja lembaga dengan triangulasi data, dimana validasi data dilakukan melalui wawancara staf pengajar dan orang tua peserta kursus sebagai penilai kinerja lembaga masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) English 1 Samarinda. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain survei dan studi kasus, melibatkan 20 partisipan yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan instrumen wawancara dan dianalisis dengan teknik analisis kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis English 1 Samarinda yang dibangun melalui integrasi pengelolaan operasional, pemasaran digital, digitalisasi layanan, penetapan standar layanan, serta penguatan kompetensi sumber daya manusia memiliki pengaruh positif terhadap kinerja lembaga. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori manajemen strategis di lembaga pendidikan nonformal dan memperluas pemahaman tentang penerapan strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja lembaga kursus di konteks lokal Indonesia. Simpulan penelitian menegaskan pentingnya integrasi strategi bisnis yang mencakup metode pembelajaran, pemasaran digital, standar layanan, dan penguatan kompetensi sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja LKP English 1 Samarinda, serta menyarankan pengelola lembaga untuk memperkuat implementasi strategi secara berkelanjutan dan meningkatkan fasilitas fisik agar kualitas layanan tetap optimal. Implikasi penelitian ini meliputi kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur manajemen strategis pada lembaga pendidikan nonformal dan implikasi praktis bagi lembaga kursus, serta membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terhadap pengaruh strategi bisnis pada konteks lembaga kursus lain.

Kata Kunci: Kinerja Lembaga; Strategi Bisnis; Manajemen Strategis; Lembaga Pendidikan Nonformal; Triangulasi Data

PENDAHULUAN

Pertumbuhan lembaga kursus bahasa Inggris di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kompetensi bahasa asing. Namun, peningkatan jumlah lembaga tidak secara langsung diikuti dengan peningkatan

kualitas, inovasi, maupun daya saing (Christiani, 2025). Di berbagai daerah, lembaga pendidikan kerap kali menghadapi tantangan berupa keterbatasan inovasi strategi bisnis. Selain itu, pengelolaan organisasi mereka juga belum cukup adaptif dalam menghadapi tren pembelajaran digital dan meningkatnya ekspektasi pelanggan (Kurnia et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis menjadi isu penting yang perlu dikaji dalam konteks lembaga kursus bahasa Inggris.

Tanggapan peneliti terhadap isu ini berangkat dari temuan lapangan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara visi lembaga dan implementasi strategi yang diterapkan. Lembaga kursus sering kali memiliki ambisi menjadi penyedia layanan pendidikan unggulan, namun strategi pemasaran, perencanaan bisnis, serta model operasional yang digunakan masih bersifat konvensional dan kurang responsif terhadap dinamika pasar (Amanda & Kisworo, 2024). Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi bisnis berkontribusi terhadap pencapaian kinerja lembaga.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa strategi bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja lembaga. Pengaruh tersebut terutama terlihat melalui pengelolaan operasional, pemasaran, dan kualitas layanan (Banowati & Sardanto, 2021). Namun, sebagian besar studi masih menggunakan sumber data tunggal seperti survei kepuasan internal dan jarang melibatkan pembanding eksternal. Kajian mengenai penilaian kinerja lembaga berbasis triangulasi wawancara antara staf pengajar dan orang tua peserta masih sangat terbatas, sehingga menyisakan gap metodologis dalam pengukuran kinerja lembaga secara objektif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan subjek English 1 Samarinda. English 1 merupakan sebuah lembaga yang merupakan hasil rebranding dari Education First dengan standar operasional global (English 1, 2024). Hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus menelaah penerapan strategi bisnis pada unit English 1 di Samarinda. Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada konsep strategi bisnis sebagai proses sistematis dalam merancang dan mengimplementasikan model layanan, inovasi program, analisis pasar, dan digitalisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Bahri & Tohani, 2024).

Berdasarkan isu, gap, dan kontribusi teoretis tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja lembaga kursus English 1 Samarinda. Penelitian ini menilai bagaimana model bisnis, strategi pemasaran, serta manajemen mutu membentuk efektivitas operasional lembaga. Dengan pendekatan triangulasi sumber,

penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kinerja lembaga yang lebih komprehensif, objektif, dan relevan bagi pengembangan strategi lembaga pendidikan nonformal di Indonesia.

Urgensi penelitian ini berangkat dari kebutuhan lembaga kursus untuk meningkatkan daya saing melalui strategi bisnis yang relevan dan dapat diterapkan secara konsisten. Strategi yang efektif menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan lembaga di tengah persaingan dan tuntutan pasar yang terus berubah. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai hubungan strategi bisnis dan kinerja lembaga, khususnya pada sektor kursus bahasa Inggris yang masih jarang diteliti. Karena itu, penelitian ini diharapkan memperkuat pemahaman mengenai optimalisasi strategi bisnis guna meningkatkan kualitas layanan dan keberlanjutan lembaga di era kompetisi global.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana penerapan strategi bisnis berpengaruh terhadap kinerja lembaga pendidikan kursus English 1 Samarinda. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan model bisnis, strategi pemasaran, dan manajemen mutu sebagai faktor utama yang membentuk efektivitas operasional serta peningkatan daya saing lembaga. Melalui analisis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara strategi bisnis dan kinerja lembaga. Temuan tersebut juga diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan strategi pengelolaan yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena strategi bisnis yang diterapkan oleh lembaga kursus bahasa Inggris English 1 Samarinda. Melalui pendekatan kualitatif, data yang diperoleh bersifat deskriptif dan menggambarkan realitas empiris yang terjadi di lapangan (Waruwu, 2023). Penelitian ini berfokus pada proses, konteks, serta makna di balik penerapan strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja lembaga. Pendekatan studi kasus dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi secara menyeluruh praktik manajerial dan strategi yang digunakan dalam konteks organisasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan survei dan studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi secara menyeluruh praktik manajerial dan strategi yang digunakan dalam konteks organisasi tertentu.

Lokasi penelitian dilaksanakan di English 1 Samarinda, sebuah lembaga pendidikan nonformal yang bergerak di bidang kursus bahasa Inggris. Lokasi ini dipilih karena lembaga tersebut memiliki sistem manajemen dan strategi bisnis yang telah diterapkan secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Subjek penelitian meliputi pihak manajemen lembaga, instruktur pengajar, dan wali dari peserta kursus. Manajemen dan pengajar menjadi sumber utama data karena keduanya terlibat langsung dalam perumusan serta implementasi strategi bisnis. Sementara itu, beberapa peserta kursus dipilih sebagai informan tambahan untuk memperkuat temuan penelitian melalui perspektif pengguna layanan pendidikan.

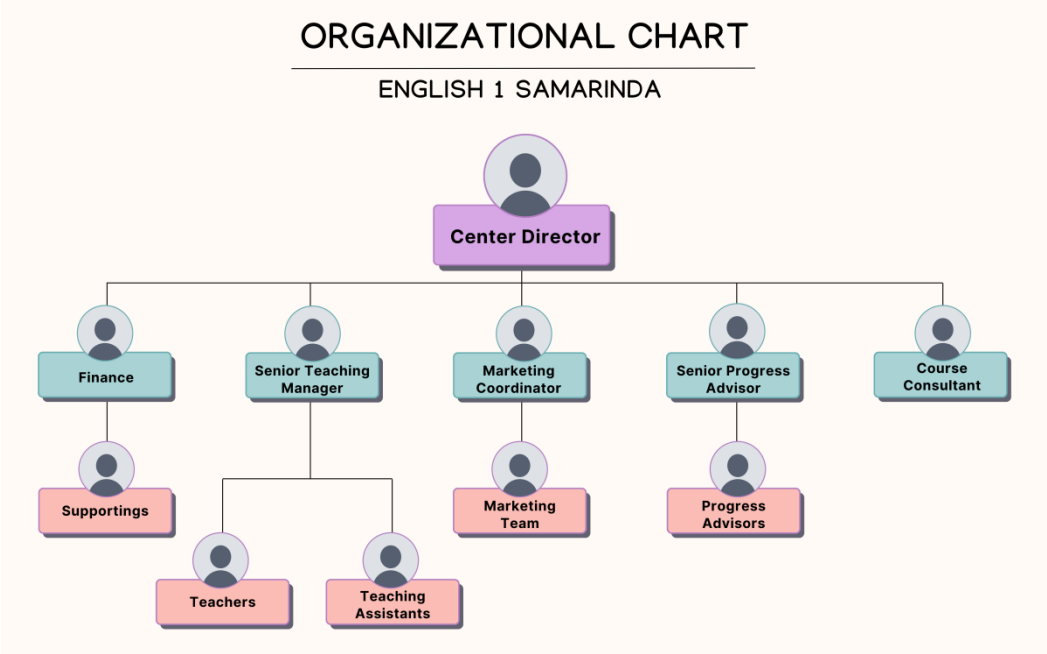
Sampel terdiri dari 1 orang manajer, 3 orang staf operational, 3 orang staf akademis, dan 12 orang orang tua peserta kursus. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling & simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi perwakilan populasi (Susanti, 2010). Dikatakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan kriteria tertentu. Dengan metode ini hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara lebih objektif.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur. Wawancara dilaksanakan langsung kepada manajemen, staf operasional, staf akademis, serta beberapa wali dari peserta kursus. Panduan wawancara berbentuk semi-terstruktur sehingga memungkinkan pertanyaan terbuka menggali informasi kontekstual mendalam (Fadhallah, 2020).

Menurut Miles dan Huberman(dalam Hardani et al., 2020) analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif mengikuti tahapan reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data hasil wawancara untuk menemukan pola yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara ke dalam bentuk naratif agar hubungan antar kategori dan tema dapat terlihat dengan jelas. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna dari temuan empiris dan menghubungkannya dengan teori strategi bisnis yang digunakan dalam penelitian. Validitas dan kredibilitas data diperkuat melalui triangulasi sumber serta teknik member checking terhadap narasumber (Luthfiyani & Murhayati, 2024).

HASIL

English 1 Samarinda menerapkan strategi bisnis terpadu yang mencakup pengelolaan operasional, pemasaran, digitalisasi, dan kualitas layanan. Strategi ini menjadi dasar meningkatnya jumlah peserta, stabilitas operasional, serta tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi indikator penilaian terhadap kinerja lembaga. Evaluasi strategi pengelolaan strategi bisnis rutin dilakukan melalui *weekly meeting* yang membahas temuan dan kasus. *Weekly Meeting* ini dihadiri oleh *Center Director, Marketing Coordinator, Progress Advisor, Course Consultant, Senior Teaching Manager,* dan beberapa staf yang bersangkutan. Selain itu, English 1 Samarinda memperkuat strategi bisnis melalui analisis SWOT yang dilakukan secara berkala untuk memantau kondisi internal dan perkembangan pasar.



Gambar 1 Struktur Organisasi English 1 Samarinda

Strategi bisnis utama yang diterapkan English 1 saat ini menawarkan program dan layanan pembelajaran yang berbeda dari lembaga lain. Program pembelajaran yang dimiliki English 1 tidak hanya mencakup kemampuan kemampuan berbicara, menulis, dan tata bahasa. Tetapi juga turut mengembangkan kemampuan social dan transferable skill kepada peserta kursus. Selain itu, setiap program disesuaikan dengan tujuan individu, sedangkan kurikulum mengacu pada standar CELR (Common European Language Reference). Kurikulum CELR dipilih agar materi pembelajaran dapat mendukung keberlanjutan pendidikan bahasa Inggris secara global dan sejalan dengan kurikulum Cambridge.

Meskipun kurikulum CELR menjadi acuan utama dalam penggunaan metode pembelajaran di English 1, namun English 1 tetap melakukan pengembangan kurikulum secara inovatif dan didukung pelatihan guru profesional. Untuk itu, English 1 menggunakan metode *Learn-Try-Apply* dalam proses pembelajarannya. Di sisi lain, setiap program disesuaikan dengan tujuan individu, sehingga menambah nilai kompetitif lembaga. Strategi bisnis yang paling berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta kursus baru di English 1 Samarinda adalah perluasan ke metode pemasaran digital. Strategi pemasaran awal menggunakan media konvensional seperti spanduk dan SMS. Dengan strategi pemasaran konvensional ini, jumlah peserta baru setiap bulannya hanya berkisar 20-30 peserta. Namun, semenjak berkembang ke metode pemasaran digital, English 1 Samarinda berhasil meningkatkan jumlah peserta baru menjadi kurang lebih 100 peserta setiap bulannya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara pada wali/orangtua peserta kursus yang menyatakan bahwa beberapa dari mereka mendapatkan informasi mengenai lembaga kursus English 1 Samarinda melalui iklan di Instagram.

Di samping strategi pemasaran online, English 1 Samarinda mengedepankan aspek komunikasi layanan dalam meningkatkan kinerja lembaga. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi merupakan salah satu bagian dari layanan jasa. Di samping itu, komunikasi layanan juga penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu komponen penting dalam menjaga retensi penjualan.

Seluruh staff baik akademik maupun non-akademik mendapatkan pelatihan khusus terkait komunikasi dengan pelanggan. Khusus staf bagian operasional, English 1 metmiliki metode komunikasi khusus dalam penjualan, yaitu metode 9 *Steps Consultation*. Metode 9 *Steps Consultation* digunakan untuk menggali kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang calon peserta. Sehingga komunikasi yang dilakukan dalam penjualan tidak berfokus pada penjelasan terkait program yang dimiliki English 1, tetapi pada kebutuhan peserta. Dengan metode ini, peserta kursus akan merasa program yang dimiliki English 1 cocok dengan kebutuhan peserta, sehingga lebih tertarik untuk bergabung. Staff akademik juga sering kali menjalani sharing-session dan program pelatihan khusus. Program ini rutin dilakukan meningkatkan kemampuan staff akademik dalam menangani peserta kursus, terlebih bagi peserta dengan kebutuhan khusus.



Gambar 2 Metode *9 Steps Consultation*

Digitalisasi yang diterapkan English 1 Samarinda tidak hanya terbatas pada bidang pemasaran, tetapi juga operasional. English 1 menerapkan metode pembelajaran melalui konsep gamifikasi yang didukung oleh sesi pelatihan internal. Melalui konsep gamifikasi ini, metode pembelajaran yang disediakan English 1 tidak hanya berfokus pada pembelajaran dengan buku teks. Peserta kursus dapat terlibat secara aktif dalam pembelajaran melalui berbagai permainan digital yang sudah disiapkan oleh staff akademik. Orangtua peserta kursus menyatakan bahwa pendekatan ini meningkatkan antusiasme peserta kursus dalam mengikuti kelas dan menyelesaikan tugas. Dengan tingginya antusiasme peserta kursus dalam mengikuti kegiatan pembelajaran, perkembangan kemampuan bahasa Inggris anak-anakmu meningkat pesat. Tingginya tingkat keberhasilan peserta kursus ini juga menjadi salah satu aspek penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja lembaga.

Untuk menilai kinerja lembaga, English 1 menggunakan indikator jumlah siswa baru, tingkat retensi, dan scoring internal serta eksternal sebagai bahan evaluasi. Survei atau scoring internal dilakukan setiap enam bulan yang melibatkan semua staff dari berbagai bidang. Semua staff akan memberikan penilaian kepada satu sama lain sebagai bahan evaluasi kedepannya. Sedangkan untuk penilaian eksternal dilakukan oleh tim pusat English 1. Penilaian eksternal dilakukan dengan menghubungi orangtua peserta kursus secara acak dan meminta penilaian terhadap cabang English 1 di masing-masing kota. Dengan penilaian secara acak ini, hasil yang didapatkan menjadi lebih objektif.

Indikator penilaian kinerja lembaga berdasarkan jumlah peserta kursus di English 1 Samarinda memperlihatkan nilai positif. Jumlah peserta baru yang mulanya berkisar 20–25 siswa per bulan, menjadi ±100 siswa per bulan setelah penerapan pemasaran digital. Secara keseluruhan, jumlah peserta meningkat dari 800 siswa pada 2023 menjadi lebih dari 1.500 siswa pada 2025. Sedangkan berdasarkan survei eksternal, English 1 Samarinda mendapatkan rata-rata nilai 9–10 yang di mana skor tersebut mendekati sempurna. Berdasarkan data internal perusahaan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan English 1 Samarinda saat ini berpengaruh positif terhadap kinerja lembaga.

Table 1. Jumlah Peserta Kursus English 1 Samarinda dalam 3 Tahun Terakhir

2023	2024	2025
800 peserta	1.200 peserta	1.500 peserta

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh pelanggan tidak memiliki keluhan terhadap layanan. Orang tua menilai kualitas pelayanan sesuai dengan biaya dan melihat perkembangan kemampuan bahasa serta sosial anak. Berdasarkan temuan dari hasil wawancara, 10 dari 12 orang tua dari peserta kursus tidak memiliki keluhan terkait kinerja lembaga English 1 Samarinda secara keseluruhan, terkhusus pelayanan. Sampel yang merupakan orang tua dari peserta menyatakan mereka merasa pelayanan yang diberikan sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Orangtua dari peserta kursus juga turut merasakan dan melihat perkembangan kemampuan bahasa Inggris dan kemampuan sosial dari anak mereka.

Pengelolaan strategi dilakukan secara kolaboratif melalui *weekly meeting*, di mana setiap temuan atau kasus dibahas untuk menemukan solusi yang tepat. Selain itu, English 1 Samarinda secara rutin menggunakan analisis SWOT, untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, memonitor tren pasar, serta membandingkan kondisi internal dengan pesaing untuk memperkuat stabilitas operasional. Pendekatan ini memungkinkan English 1 Samarinda untuk tetap adaptif terhadap perubahan pasar, mengoptimalkan peluang, serta memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri lembaga kursus bahasa Inggris lokal.

Meskipun sebagian besar sampel orangtua peserta kursus menyatakan puas dengan keseluruhan kinerja yang ditawarkan English 1 Samarinda, beberapa sampel orangtua

menyatakan bahwa fasilitas berupa luas area tangga dan gedung, serta area parkir masih harus ditingkatkan.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan English 1 Samarinda berperan penting dalam membentuk kinerja lembaga. Peran tersebut terlihat melalui integrasi pengelolaan operasional, pemasaran digital, inovasi pembelajaran, dan kualitas layanan. Penerapan strategi yang terstruktur ini berkaitan langsung dengan tujuan penelitian, yaitu menilai pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja lembaga. Peningkatan jumlah peserta, retensi yang stabil, serta kepuasan orang tua merupakan bukti bahwa strategi bisnis memberikan dampak positif terhadap efektivitas operasional lembaga. Digitalisasi pemasaran yang menghasilkan lonjakan peserta dari 20–25 orang menjadi ±100 peserta per bulan menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media digital mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga. Demikian pula, penggunaan metode *Learn-Try-Apply* dan penerapan gamifikasi terbukti meningkatkan antusiasme peserta, sejalan dengan tujuan lembaga untuk memperkuat kualitas pembelajaran.

Integrasi strategi bisnis yang dilakukan English 1 Samarinda juga menunjukkan bahwa penguatan kapasitas SDM, terutama melalui pelatihan komunikasi serta sesi pengembangan kompetensi, menjadi faktor penting dalam membentuk kualitas layanan. Hal tersebut sejalan dengan temuan wawancara yang menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua tidak memiliki keluhan terkait layanan lembaga. Meskipun begitu, beberapa hal terkait aspek fasilitas fisik masih memerlukan perbaikan. Dengan demikian, hubungan antara strategi bisnis dan peningkatan kinerja lembaga terbukti konsisten dan relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa strategi bisnis terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja lembaga pendidikan. Integrasi kurikulum, layanan, dan operasional yang diterapkan English 1 Samarinda sejalan dengan konsep *Business Model Canvas* yang memfokuskan efektivitas pengelolaan kelembagaan (Bahri & Tohani, 2024). Penerapan pemasaran digital yang terbukti meningkatkan jumlah peserta juga konsisten dengan temuan (Faiz, 2023; Kusuma et al., n.d.; Wiyasa & Supriyadi, 2024) yang menjelaskan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan informasi dan mengoptimalkan promosi lembaga pendidikan.

Kualitas layanan yang dinilai sangat tinggi oleh orang tua peserta kursus mendukung kajian Asnawi & Supriyanto (2022) dan Efendi et al., (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kompetensi para staf melalui pelatihan komunikasi memberikan kontribusi langsung terhadap hasil kerja staf lembaga yang mana sejalan dengan hasil temuan (Afandi, 2022). Selain itu, temuan terkait penggunaan gamifikasi dalam pembelajaran yang meningkatkan motivasi dan fokus siswa sejalan dengan studi Fadilla & Nurfadhilah (2022) dan Syuhada et al., (2024).

Sementara itu, masukan terkait sarana fisik menunjukkan adanya aspek kinerja lembaga yang masih perlu ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hizbul (2023) dan Rizkiyani et al., (2025) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan faktor penentu dalam penilaian kualitas layanan pendidikan. Dengan demikian, posisi penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana integrasi strategi operasional, layanan, pemasaran, dan digitalisasi bekerja bersamaan dalam konteks lembaga kursus berbasis *franchise* seperti English 1.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai manajemen strategis lembaga pendidikan nonformal dengan menunjukkan bahwa strategi bisnis yang terintegrasi mampu meningkatkan kinerja lembaga secara menyeluruh. Temuan ini memperluas kajian sebelumnya dengan menambahkan konteks implementasi model strategi bisnis di lembaga kursus berbasis franchise internasional. Selain itu, penggunaan triangulasi data melalui wawancara staf dan orang tua memberikan kontribusi metodologis dengan menghasilkan gambaran kinerja yang lebih objektif dan reliabel.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi lembaga kursus lain untuk mengadopsi strategi terintegrasi yang mencakup inovasi kurikulum, digital marketing, peningkatan kompetensi SDM, serta sistem evaluasi kinerja yang berlapis. Digitalisasi pembelajaran melalui gamifikasi juga dapat menjadi strategi pembelajaran yang efektif untuk meningkatkan motivasi dan hasil belajar siswa, sebagaimana dibuktikan dalam temuan penelitian ini.

Meski begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan kebanyakan hanya mencakup wali/orangtua peserta kursus dengan rentang usia 7–9 tahun, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, Penelitian ini hanya mengandalkan data primer perusahaan berdasarkan hasil wawancara tanpa bisa

mengakses secara langsung ke data internal perusahaan. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan sumber data yang lebih beragam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi bisnis yang diterapkan English 1 Samarinda memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja lembaga. Integrasi pengelolaan operasional, pemasaran digital, inovasi pembelajaran, dan standar layanan terbukti menghasilkan pertumbuhan jumlah peserta, stabilitas retensi, dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Digitalisasi pemasaran menjadi faktor paling dominan, ditunjukkan oleh peningkatan peserta baru dari 20–25 orang menjadi ±100 orang per bulan. Selain itu, penggunaan metode pembelajaran berbasis gamifikasi serta penguatan kompetensi SDM berkontribusi pada meningkatnya efektivitas layanan dan perkembangan kemampuan peserta. Temuan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian, yaitu menilai sejauh mana strategi bisnis berpengaruh terhadap kinerja lembaga kursus.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian manajemen strategis pada lembaga pendidikan nonformal. Temuan menunjukkan bahwa strategi bisnis terintegrasi dengan menggabungkan operasional, pemasaran, digitalisasi, dan layanan merupakan fondasi utama peningkatan kinerja lembaga. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi bisnis dalam konteks lembaga kursus berbasis *franchise* internasional, yang sebelumnya belum banyak diteliti. Secara metodologis, penelitian ini berkontribusi melalui penggunaan triangulasi wawancara antara manajemen, staf pengajar, dan orang tua peserta. Pendekatan ini menghasilkan validasi data yang lebih kuat dan akurat dibanding penelitian terdahulu yang hanya mengandalkan satu sumber data. Secara praktis, penelitian ini memberikan pedoman implementatif bagi lembaga kursus lain untuk memperkuat daya saing. Pedoman tersebut mencakup inovasi strategi pembelajaran, digital marketing, dan peningkatan kapasitas SDM secara berkelanjutan.

Rekomendasi untuk studi lanjutan meliputi:

1) Penelitian berikutnya disarankan mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar hubungan antara strategi bisnis dan kinerja lembaga dapat diukur secara lebih komprehensif melalui data statistik dan temuan naratif.

2) Penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak peserta dan orang tua dari berbagai tingkat kelas untuk memperkaya perspektif dan meningkatkan kedalaman data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, N. (2022). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan terhadap Kinerja Anggota Melalui Kompetensi pada Puslatdiksarmil Sidoarjo. *MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, *5*(3). https://jurnal.uwp.ac.id/pps/index.php/map/article/download/434/345

Amanda, Y. S., & Kisworo, B. (2024). Strategi Digital Marketing pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(5). https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.4470

Asnawi, A. R., & Supriyanto, A. (2022). Pengukuran kepuasan layanan pendidikan menggunakan pendekatan HEISQUAL dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan Tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, *10*(2). https://doi.org/10.21831/jamp.v10i2.48568

Bahri, E. S., & Tohani, E. (2024). Rancangan Business Model Canvas untuk Lembaga Pelatihan Kerja Bidang Instruktur. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, *8*(1). https://doi.org/10.21831/diklus.v8i1.79712

Banowati, F. A. E., & Sardanto, R. (2021). Urgensi Pengelolaan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Masa Covid-19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *6*. https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/515/577

Christiani, I. (2025). Strategi Pengembangan Usaha pada Industri Pendidikan Nonformal. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, *9*(1), 420–436. https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2428

Efendi, Y., Hapsari, R. F., Wulansari, D. K., Nurul Inayati, D., & Rahmi. (2025). Analysis of The Correlation Between The Quality of Scholl Services and Parental Satisfication At SDN Serua Indah 02, Tangerang Selatan. *Jurnal Cahaya Pendidikan*, *11*(1), 32–42. https://doi.org/10.33373/chypen.v11i1.7378

English 1. (2024). *About Us*. https://english1.co.id/about-us

Fadhallah. (2020). *Wawancara*. UNJ Press.

Fadilla, D. A., & Nurfadhilah, S. (2022). Penerapan Gamification untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh. *Inovasi Kurikulum*, *19*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jik.v19i1

Faiz, R. (2023). Penerapan Digital Marketing dalam Optimalisasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, *4*(2), 61–66. https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.399

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Aulia, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Hizbul, M. (2023). Kualitas Layanan di Perguruan Tinggi: Pengaruh Fasilitas dan Layanan Administrasi Akademik terhadap Layanan Perkuliahan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2). https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.6301

Kurnia, D., Martua, S., Sir, H., & Azim, F. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL PELAYANAN AKADEMIK PADA PONDOK PESANTREN RIYADHUS SHOLIHIN BERBASIS E-AKADEMIK. *EduTeach: Jurnal Edukasi & Teknologi Pembelajaran*, *6*(1). https://doi.org/doi.org/10.37859/eduteach.v6i01.8588

Kusuma, M., Gunawan, W., & Setyowati, A. (n.d.). Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Yang Dimediasi Oleh Teknologi Digital. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *7*, 2023.

Luthfiyani, P. W., & Murhayati, S. (2024). Strategi Memastikan Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3). https://doi.org/10.21831/imaji.v13i1.4044

Rizkiyani, E. S., Gusnardi, & Gimin. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Siswa di SMPIT Muhammadiyah Pangkalan Kerinci. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *17*(2). https://doi.org/10.23887/jjpe.v17

Susanti, R. (2010). Sampling dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, *14*(1). https://jurnalteknodik.kemendikdasmen.go.id/index.php/jurnalteknodik/article/view/543

Syuhada, H., Hidayat, S., Mulyati, S., & Giri Persada, A. (2024). Pengembangan Gamifikasi pada Pelajaran Matematika SD dengan Metode Addie untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, *9*(1), 1–14. https://doi.org/10.36341/rabit.v9i1.466

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1). https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187

Wiyasa, A., & Supriyadi. (2024). Inovasi Strategi Pemasaran Pemasaran Menggunakan Digital Marketing pada MIS Abdurrahman di Kota Bandung. *Pedagogika: Jurnal Pedagogik Dan Dinamika Pendidikan*, *12*(2), 331–338. https://doi.org/10.30598/pedagogikavol12issue2year2024