



Pengembangan Bisnis Kursus Bahasa Inggris Berbasis Komunitas melalui Inovasi Layanan dan Adaptasi Teknologi

Ayra Zalikha Munir, Sultan Baa, Ani Putri Aneliya, Rafi'ah Arham, Fatih Muhammad

Jurusan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar

ayrazalikha.260502301042@student.unm.ac.id, sultan7304@unm.ac.id, aniputria@student.unm.ac.id,

rafiaharham28@gmail.com, fatihmuhammad9123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengembangan bisnis, bentuk inovasi layanan, serta strategi adaptasi yang diterapkan oleh EYSA Language Center dalam menghadapi disrupsi teknologi dan persaingan pasar pendidikan non-formal di Makassar. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan pada Agustus 2026 melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur bersama pihak manajemen, serta analisis dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi dengan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EYSA bertransformasi dari komunitas belajar informal, Ezpz, menjadi entitas bisnis formal berbasis direct consumer-funded model. Konflik hak kekayaan intelektual atas nama merek memaksa dilakukannya rebranding total, yang oleh manajemen diubah menjadi peluang melalui pembentukan South Sulawesi English Community (SSEC) sebagai saluran pemasaran organik. Transformasi ini didorong oleh empat inovasi berpusat pada pelanggan, yaitu garansi gratis mengulang kelas selama dua bulan, portal siswa berbasis situs web untuk fleksibilitas jadwal mandiri, layanan konsultasi beasiswa gratis bersama alumni luar negeri, serta metode pembelajaran berbasis gamification. Selain itu, EYSA mengatasi ancaman disrupsi Artificial Intelligence (AI) dan kejenuhan pasar melalui pendekatan ikatan emosional (emotional bonding) dengan peserta didik serta fokus pada kualitas layanan, bukan persaingan harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing lembaga kursus berbasis komunitas tidak hanya bergantung pada kurikulum, tetapi juga pada pengintegrasian inovasi nilai, fleksibilitas layanan digital, kesadaran terhadap perlindungan kekayaan intelektual, dan keterlibatan komunitas secara berkelanjutan. Temuan ini memberi panduan praktis bagi wirausahawan pemula di bidang jasa pendidikan non-formal.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Kewirausahaan Pendidikan, Inovasi Layanan, Pemasaran Komunitas, EYSA Language Center

Abstract

This study analyzes the business development process, service innovation, and adaptation strategies of EYSA Language Center in facing technological disruption and market competition in non-formal education. Using a descriptive qualitative case-study design, data were collected in August 2026 through direct observation, semi-structured interviews with management, and document analysis, then analyzed through data reduction, display, and triangulated verification. The findings indicate that EYSA grew from an informal learning community, Ezpz, into a formal business entity operating on a direct consumer-funded model. A brand-name intellectual property conflict forced a full rebranding, which management turned into an opportunity by establishing the South Sulawesi English Community (SSEC) as an organic marketing channel. The transformation is driven by four customer-centric innovations: a free two-month retake guarantee, a web-based student portal for flexible self-scheduling, free scholarship consultations with foreign university alumni, and gamification-based learning. Furthermore, EYSA mitigates Artificial Intelligence (AI) disruption and market saturation by fostering emotional bonding with students and focusing on service quality rather than price competition. The study concludes that competitive advantage in community-based educational institutions relies not only on curriculum design but also on integrating value innovation, digital service flexibility, intellectual property awareness, and sustainable community engagement. These findings offer practical guidance for early-stage entrepreneurs in non-formal education.

Keywords: Business Development, Educational Entrepreneurship, Service Innovation, Community Marketing, EYSA, Language Center

1. Pendahuluan

Dunia kewirausahaan global telah mengalami pergeseran paradigma, di mana daya saing usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya kapital, melainkan oleh kecepatan adaptasi, inovasi nilai, serta sensitivitas terhadap dinamika pasar (Karami et al., 2025). Dalam sektor jasa, kreativitas bertindak sebagai pemantik ide dasar,

sedangkan inovasi merupakan mekanisme komersialisasi yang mentransformasikan ide tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Juliana et al., 2021). Perilaku dan orientasi pemikiran pendiri, kolaborasi jaringan lokal, serta kelincuhan beradaptasi menjadi faktor penentu resiliensi bisnis di tengah ketidakpastian ekonomi (Koch et al., 2023; Pindado et al., 2023; Yu et al., 2023). Akselerasi teknologi digital dan media sosial kian mengubah peta persaingan ini dengan memberi peluang bagi wirausahawan muda untuk memangkas biaya akuisisi pelanggan, memetakan preferensi konsumen secara presisi, serta membangun hubungan yang interaktif (George & Mathew, 2025; Mariah & Hermawan, 2025). Lebih jauh lagi, indikator keberhasilan kewirausahaan kontemporer telah bertransformasi dari sekadar profitabilitas finansial menuju penciptaan nilai sosial (*social value creation*) dan keberlanjutan ekosistem usaha jangka panjang (Baláz et al., 2022).

Meskipun kajian literatur mengenai inovasi kewirausahaan dan transformasi digital telah berkembang pesat, mayoritas penelitian terdahulu masih terfokus pada sektor *startup* berbasis teknologi tinggi (*high-tech*), ekosistem manufaktur, atau industri kreatif secara umum (Hanidah et al., 2024; Korpysa & Waluyohadi, 2022; Pradana et al., 2024). Di sisi lain, riset-riset pada sektor pendidikan non-formal sebagian besar terbatas pada pembahasan niat berwirausaha (*entrepreneurial intention*) di kalangan mahasiswa atau evaluasi kinerja keuangan jangka pendek. Terjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan mengenai bagaimana entitas bisnis kursus bahasa skala kecil dan menengah—khususnya yang tumbuh dari akar komunitas lokal di kawasan berkembang seperti Indonesia Timur—mampu bertahan menghadapi ancaman ganda berupa kejenuhan pasar (*market saturation*) dan disrupsi teknologi pesat seperti *Artificial Intelligence* (AI). Pembahasan yang mendalam mengenai dinamika komersialisasi, pengelolaan risiko legalitas merek, hingga diferensiasi layanan berbasis sentuhan emosional (*human-centric*) dalam industri jasa pendidikan non-formal masih sangat langka.

Fenomena ini tampak secara nyata pada perjalanan eksplorasi bisnis EYSA Language Center di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Berawal dari komunitas belajar informal bernama *Ezpz* pada tahun 2022, gerakan ini tumbuh secara pesat dan berhasil menjangkau lebih dari 1.000 partisipan dalam kurun waktu empat tahun. Berdirinya entitas ini didorong oleh misi sosial untuk menyediakan ruang pembelajaran bahasa Inggris yang adaptif, interaktif, dan relevan dengan gaya belajar Generasi Z guna mengikis kecemasan berbahasa (*language anxiety*). Tingginya antusiasme peserta—yang ditandai dengan permintaan sekitar 60 anggota untuk mendapatkan program pembelajaran yang terstruktur dan intensif—mendorong pendiri melakukan komersialisasi dengan mendirikan lembaga formal bernama *EPLC* (*EasyPeasyLanguageCentre*). Namun, proses formalisasi bisnis ini berbenturan dengan hambatan legalitas Hak Kekayaan Intelektual (HKI), di mana terjadi konflik nama merek dengan lembaga lain di Bandung. Ketidadaan perlindungan HKI sejak dini memaksa manajemen mengambil keputusan strategis berupa *rebranding* total menjadi EYSA Language Center serta pembubaran entitas komunitas awal (*Ezpz*).

Transisi bisnis tersebut melahirkan tantangan ganda: risiko kehilangan basis pelanggan loyal pasca-*rebranding* serta ancaman eksternal berupa maraknya penggunaan aplikasi pembelajaran bahasa berbasis AI dan tingginya tingkat persaingan lembaga kursus sejenis di Makassar. Menanggapi tantangan ini, EYSA merumuskan strategi pemulihan dan adaptasi yang unik. Manajemen mendirikan *South Sulawesi English Community* (SSEC) sebagai entitas komunitas baru yang berfungsi sebagai saluran pemasaran organik (*organic marketing funnel*). Selain itu, EYSA meluncurkan inovasi jaminan penjaminan mutu berupa garansi mengulang kelas gratis selama dua bulan, pengintegrasian portal situs web mandiri untuk fleksibilitas jadwal siswa, serta penyediaan konsultasi beasiswa luar negeri gratis bersama alumni penerima beasiswa LPDP lulusan *University of Liverpool*. Untuk menangkis disrupsi AI, EYSA menekankan pada pembentukan ikatan emosional (*emotional bonding*) dan atmosfer kelas yang suportif, yang tidak dapat direplikasi oleh teknologi kecerdasan buatan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur mengenai strategi ketahanan dan pengemasan nilai inovasi pada bisnis jasa pendidikan berbasis komunitas. Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana EYSA Language Center merumuskan ide bisnis, menerapkan inovasi operasional, serta menyusun strategi adaptasi dalam merespons konflik merek, persaingan industri, dan disrupsi teknologi. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis alur transformasi dan pengembangan bisnis EYSA Language Center dari entitas komunitas informal menjadi lembaga pendidikan formal berbasis *direct consumer-funded model*.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk inovasi layanan, diferensiasi produk, serta penerapan teknologi dalam operasional EYSA Language Center.

3. Menganalisis hambatan operasional yang dihadapi (seperti konflik HKI dan disrupsi AI) serta strategi pemecahan masalah (*problem-solving strategies*) yang diterapkan untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengungkapan model adaptasi kewirausahaan jasa pendidikan di kawasan Indonesia Timur yang mengolaborasi inovasi layanan digital, jaminan kualitas berpusat pada konsumen, dan pemanfaatan ekosistem komunitas sebagai strategi pemulihan pasca-*rebranding*. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur kewirausahaan sosial dan manajemen inovasi pada skala usaha kecil menengah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan panduan strategis bagi para wirausahawan pemula di bidang jasa pendidikan non-formal dalam mengelola risiko legalitas, merancang keunggulan bersaing, dan membangun ketahanan bisnis yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus (*case study design*) untuk mengeksplorasi secara mendalam proses pengembangan bisnis, inovasi layanan, dan strategi adaptasi pada EYSA Language Center (Schlunegger et al., 2024).

2.1. Objek, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada perjalanan transformasi bisnis, bentuk-bentuk inovasi layanan, serta strategi pemecahan masalah operasional yang diterapkan oleh manajemen EYSA Language Center. Pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada bulan Agustus 2026, dengan observasi intensif dan wawancara utama yang diselesaikan pada tanggal 23 Agustus 2026. Penelitian bertempat di lokasi operasional utama EYSA Language Center yang beralamat di Jalan Tun Abdul Razak, Paccinongang, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan (kawasan aglomerasi perkotaan Makassar).

2.2. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui tiga teknik utama guna mencapai triangulasi metode (*method triangulation*) (Donkoh & Mensah, 2023):

1. Observasi Langsung: Dilakukan pengamatan secara langsung di lokasi operasional untuk memetakan kondisi fisik fasilitas, alur pendaftaran siswa, suasana proses pembelajaran interaktif, serta dinamika interaksi harian antara tutor, staf operasional, dan peserta didik selama jam kerja (Smit & Onwuegbuzie, 2018).
2. Wawancara Semi-Terstruktur: Wawancara tatap muka dilakukan bersama perwakilan manajemen inti EYSA Language Center (Direktur Operasional/Manajemen Utama). Proses wawancara berpedoman pada panduan wawancara (*interview guide*) yang mencakup 15 item pertanyaan terfokus yang terbagi ke dalam delapan domain analisis: ide bisnis (*business idea*), operasional (*operations*), struktur profit (*profit*), kreativitas (*creativity*), inovasi (*innovation*), hambatan bisnis (*obstacles*), strategi adaptasi (*strategy*), dan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) (DeJonckheere & Vaughn, 2019). Sesi wawancara direkam atas persetujuan informan dan ditranskripsi secara verba untuk analisis lebih lanjut.
3. Studi Dokumentasi: Dokumen pendukung dihimpun meliputi materi promosi cetak (brosur dan *banner*), artefak digital media sosial Instagram (@ssec.official), pemetaan arsitektur serta fitur situs web resmi lembaga (*eysalanguagecenter.com*), dan rekam foto dokumentasi kegiatan operasional.

2.3. Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Data mentah yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif secara sistematis yang meliputi tiga tahapan interaktif (Donkoh & Mensah, 2023):

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Meliputi proses pemilahan, pemusatan perhatian, dan pengkategorian transkrip wawancara, catatan lapangan hasil observasi, serta artefak dokumen ke dalam kelompok tema utama sesuai pertanyaan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk teks naratif deskriptif yang diperkuat dengan kutipan langsung (*verbatim extracts*) wawancara informan serta sajian visual pendukung (tabel dan gambar).
3. Triangulasi dan Penarikan Kesimpulan (*Verification/Conclusion*): Pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan data hasil observasi lapangan, pernyataan wawancara manajemen, dan bukti dokumen fisik/digital. Proses ini memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik memiliki kredibilitas, validitas, dan keandalan ilmiah yang tinggi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Operasional dan Model Keberlanjutan Bisnis

EYSA Language Center merupakan entitas pendidikan non-formal yang beroperasi di wilayah aglomerasi perkotaan Makassar dan Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Lembaga ini menyediakan layanan pelatihan bahasa Inggris terstruktur yang menyasar segmen siswa sekolah, mahasiswa, lulusan baru (*fresh graduates*), hingga kalangan profesional. Alur operasional pembelajaran diawali dengan tahapan konsultasi awal dan uji penempatan (*placement test*) berbasis kerangka standar internasional *Common European Framework of Reference for Languages* (CEFR). Hasil pemetaan kemampuan ini menjadi dasar penempatan peserta dalam kelas-kelas kecil berkapasitas maksimal 10 siswa guna memastikan interaksi intensif antara tutor dan peserta didik. Visi utama EYSA adalah menjadi pusat pembelajaran bahasa Inggris yang paling diminati di Sulawesi Selatan. Visi tersebut diturunkan ke dalam tiga misi strategis, yaitu meningkatkan kelancaran dan rasa percaya diri berkomunikasi, menerapkan kurikulum interaktif berstandar Cambridge, serta menyediakan sistem evaluasi perkembangan belajar yang terukur dan berorientasi pada kebutuhan peserta.

Dari aspek tata kelola dan struktur organisasi, EYSA disusun secara hierarkis guna menjamin efisiensi operasional harian. Kepemimpinan tertinggi berada di tangan Komisaris yang bertanggung jawab memberikan arahan strategis perusahaan, diikuti oleh Direktur yang mengawasi divisi operasional dan keuangan secara menyeluruh. Pada tingkat manajerial, Direktur membawahi *Head of Operational* serta *Manager Marketing, Sales & Branding*. Pelaksanaan fungsi teknis di lapangan didukung oleh staf *sales admin*, akuntan, *front office admin*, jajaran tutor profesional, serta personel keamanan. Struktur ini menggambarkan pembagian kerja yang sistematis dalam menjaga kualitas layanan operasional.

Keberlanjutan finansial EYSA sepenuhnya bertumpu pada model bisnis berbayar langsung oleh konsumen (*direct consumer-funded model*). Lembaga menawarkan paket kursus standar berdurasi dua bulan dengan skema pembiayaan tunggal sebesar Rp849.000,- per peserta. Seluruh arus kas operasional (*operational cash flow*) bergantung pada tingkat pendaftaran dan retensi peserta didik, sebagaimana dikonfirmasi oleh perwakilan manajemen:

"Mostly dari siswa and thats it." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Ketergantungan penuh pada arus kas pendaftaran peserta didik menuntut disiplin operasional yang tinggi dan komitmen penjaminan mutu secara berkelanjutan. Terkait rincian kinerja keuangan, manajemen menerapkan prinsip kerahasiaan informasi internal (*corporate privacy*) mengingat posisi perusahaan yang masih berada pada tahap awal pertumbuhan bisnis formal:

"...Privasi, sekarang kalau kayak struktural masih confidential, sifat confidential...apalagi baru 7 bulan ini kita..." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Transkrip tersebut menegaskan status transisi EYSA yang baru berjalan selama tujuh bulan dalam bentuk entitas perusahaan formal. Meskipun laporan laba rugi bersifat tertutup, kelancaran kegiatan operasional dan pemenuhan kewajiban finansial sehari-hari mengindikasikan bahwa *direct consumer-funded model* yang diterapkan telah mampu mencapai titik impas (*break-even point*) dan menutup seluruh biaya operasional secara mandiri.

3.2. Bentuk-Bentuk Inovasi Layanan dan Diferensiasi Operasional

Untuk memenangkan persaingan di pasar pendidikan non-formal yang semakin padat, EYSA merancang dan mengimplementasikan empat bentuk inovasi layanan utama sebagai proporsi nilai (*value proposition*) lembaga. Inovasi pertama berfokus pada penjaminan mutu berbasis hasil (*outcome-based quality assurance*) berupa fasilitas garansi mengulang kelas selama dua bulan tanpa biaya tambahan bagi siswa yang belum memenuhi standar kelulusan CEFR:

"Eysa yg pertama menjual garansi gratis belajar 2 bulan...kami tidak ingin menaikkan level sembarangan... maka harus tinggal kelas, tapi kami kasih gratis pembelajaran mengikuti kelas lagi selama 2 bulan..." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Kebijakan garansi ini membedakan EYSA dari lembaga kursus konvensional yang umumnya meluluskan siswa secara formalitas atau membebankan biaya tambahan untuk pengulangan kelas. Melalui skema ini, EYSA membagi risiko kegagalan belajar bersama konsumen, yang secara signifikan meningkatkan kredibilitas lembaga dan kepercayaan publik (*public trust*).

Inovasi kedua diwujudkan melalui pengintegrasian portal digital mandiri berbasis situs web resmi (*eysalanguagecenter.com*). Sistem ini memberikan fleksibilitas operasional bagi peserta didik untuk mengelola jadwal belajar mereka secara mandiri menggunakan *Student ID*:

"Yang kedua, kami itu fleksibel jam nya karena kami tau banyak kampus..karir yang punya kesibukan... yang ke 3 ada website kami, di website bebas pilih... punya id masing masing, students id, kemudian pilih jadwal sendiri..." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Fleksibilitas digital ini merespons hambatan utama segmen mahasiswa dan pekerja muda yang kerap terkendala oleh jadwal akademik atau pekerjaan yang dinamis. Pemanfaatan portal berbasis situs web ini menjadi pembeda teknologi yang meningkatkan nilai kemudahan (*convenience value*) bagi konsumen.

Inovasi ketiga adalah penyediaan layanan konsultasi beasiswa luar negeri dan persiapan ujian TOEFL/IELTS secara cuma-cuma. Layanan ini didampingi langsung oleh tutor yang merupakan alumni penerima beasiswa LPDP lulusan *University of Liverpool*:

"Free private consultation kalau semisal cari beasiswa, persiapan toefl/ielts bisa bgt konsultasi gratis dengan alumni LPDP kita lulusan S2 University of Liverpool..." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Fasilitas pendampingan karir dan akademik ini memperluas fungsi EYSA dari sekadar tempat pelatihan bahasa menjadi penyedia ekosistem pengembangan masa depan peserta didik. Nilai tambah ini diberikan tanpa membebankan biaya tambahan, sehingga memperkuat daya saing diferensiasi lembaga.

Inovasi keempat berkaitan dengan rekayasa suasana belajar berpusat pada siswa (*student-centered environment*). Inovasi ini memadukan metode pengajaran interaktif berbasis permainan (*gamification*) serta penyediaan fasilitas kudapan gratis di area belajar:

"Kalau semisal lagi belajar pengen nyemil kita sediain juga, cup of tea and something like that... di kelas teens pengajaran nya sangat kreatif sekali... banyak membuat games, lesson planned..." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Pendekatan ini dirancang secara psikologis untuk mereduksi tingkat kecemasan berbahasa (*language anxiety*) yang sering menjadi penghambat utama pembelajar bahasa asing. Atmosfer kelas yang rileks dan menyenangkan terbukti mempercepat tumbuhnya keberanian dan kepercayaan diri siswa dalam berkomunikasi secara aktif.

3.3. Hambatan Bisnis dan Strategi Pemecahan Masalah

Perjalanan transformasi EYSA tidak terlepas dari berbagai dinamika dan hambatan bisnis eksternal maupun internal. Hambatan pertama yang sangat dinamis adalah ancaman disrupsi teknologi berupa maraknya penggunaan aplikasi pembelajaran berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Dalam merespons perkembangan ini, manajemen

EYSA memilih untuk tidak bertarung pada ranah efisiensi fitur teknis, melainkan memperkuat aspek hubungan interpersonal dan ikatan emosional (*emotional bonding*) yang tidak dimiliki oleh teknologi kecerdasan buatan:

"Tantangan kan sekarang sudah ada AI, tapi AI itu kan tidak punya perasaan, maka dari itu kita membangun poin perasaan tersebut atau bonding dengan siswa... yang bikin siswa bertahan teman teman nya lingkungan nya dan sebagainya..." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Strategi ini menempatkan sentuhan emosional manusia dan ekosistem komunitas sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*). Lingkungan sosial yang suportif antarsesama peserta didik menjadi faktor perekat (*stickiness factor*) yang menjaga tingkat retensi dan loyalitas konsumen di tengah maraknya alternatif pembelajaran mandiri berbasis digital.

Hambatan kedua adalah tingginya saturasi pasar dan persaingan antar-lembaga kursus bahasa Inggris di wilayah Makassar dan sekitarnya. EYSA mengambil langkah strategis dengan menghindari persaingan harga (*price war*) dan memusatkan seluruh sumber daya internal pada peningkatan kualitas transformasi keterampilan peserta didik:

"Saingan sih, krna banyak nya saingan, tapi who cares, kami fokus nya di siswa aja dan masyarakat..." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Fokus mendalam terhadap kepuasan dan penciptaan nilai nyata bagi pelanggan menghasilkan efek promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*). Pemasaran organik ini terbukti lebih efektif dan efisien dalam membangun reputasi merek jangka panjang ketimbang melakukan pemotongan harga yang berisiko merusak margin usaha.

Hambatan ketiga—yang menjadi titik balik penting dalam sejarah perusahaan—adalah konflik Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terkait kepemilikan nama merek *EPLC*. Permasalahan hukum ini mengharuskan manajemen melakukan *rebranding* total menjadi EYSA Language Center serta membubarkan entitas komunitas awal (*Ezpz*):

"Setelah dari *EPLC* kita sadar masuk ke dunia perusahaan...ternyata sudah ada nama lain yakni *EPLC Bandung*, itu ada hak cipta, jadi ganti *EPLC* jadilah *Eysa*...kita bubarkan *Ezpz*, kita bangun *eysa* melanjutkan *EPLC*... Kemudian kami berpikir knpa tidak buat komunitas bru dengan org org yg baru, kemudian jadilah *SSEC South Sulawesi English Community* (komunitasnya, Branch dari *Eysa*)..." (Wawancara, NA, 23 Agustus 2026)

Manajemen mengonversi krisis legalitas tersebut menjadi peluang ekspansi ekosistem bisnis. Pembentukan *South Sulawesi English Community* (*SSEC*) sebagai cabang komunitas gratis tidak hanya memulihkan jaringan pasca-*rebranding*, tetapi juga berfungsi secara sistematis sebagai saluran pemasaran organik berbiaya rendah (*low-cost customer acquisition funnel*). Melalui *SSEC*, calon konsumen dapat merasakan atmosfer belajar dan membangun ikatan awal sebelum memutuskan untuk beralih ke program kursus berbayar di EYSA.

3.4. Pembahasan dan Implikasi Akademis

Temuan empiris dalam penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana entitas usaha jasa pendidikan berbasis komunitas mampu bertahan dan berkembang melalui integrasi antara orientasi kreatif pendiri dan eksekusi inovasi operasional. Transisi EYSA dari entitas relawan informal menjadi bisnis formal berbasis *direct consumer-funded model* mengonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Koch et al. (2023), di mana pola pikir dan orientasi kreatif pendiri bertindak sebagai pendorong utama karakter inovasi dan resiliensi bisnis. Penerapan *service design* berpusat pada pelanggan—seperti portal jadwal mandiri berbasis ID Siswa—membuktikan bahwa digitalisasi operasional pada skala usaha kecil menengah (UKM) dapat menjadi pembeda strategis di tengah praktik manajemen kursus yang masih konvensional.

Lebih lanjut, strategi EYSA dalam menghadapi disrupsi teknologi AI memberikan kontribusi teoritis pada literatur fleksibilitas kognitif dan kewaspadaan kewirausahaan (*entrepreneurial alertness*) (Yu et al., 2023). Di saat ancaman otomatisasi memicu kecemasan di sektor jasa pendidikan fisik, manajemen EYSA menunjukkan kepekaan strategis dengan mengidentifikasi batasan mendasar AI, yaitu ketiadaan empati dan dimensi emosional. Keputusan untuk memfokuskan retensi siswa pada pembentukan *emotional bonding* memperkuat sintesis Karami et al. (2025) bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) lahir dari

kemampuan wirausahawan menciptakan nilai baru (*new value creation*) yang sulit direplikasi oleh teknologi maupun pesaing.

Inovasi pembentukan SSEC pasca-konflik merek merek menegaskan efektivitas kewirausahaan berbasis jaringan (*network-driven entrepreneurship*) (Pindado et al., 2023). Pembentukan komunitas gratis ini tidak sekadar menjadi respon defensif terhadap kendala hukum HKI, melainkan sebuah inovasi model pemasaran berbasis ekosistem. SSEC memanfaatkan media sosial dan kegiatan tatap muka sebagai *trust-building platform* yang memangkas hambatan psikologis calon pelanggan. Temuan ini memperluas kajian George & Mathew (2025) serta Mariah & Hermawan (2025) dengan membuktikan bahwa ekosistem komunitas dapat difungsikan secara efektif sebagai saluran pemasaran organik yang menurunkan biaya akuisisi pelanggan.

Akhirnya, skema garansi mengulang kelas gratis dan layanan konsultasi beasiswa LPDP memberikan pemaknaan ulang terhadap ukuran keberhasilan kewirausahaan di sektor pendidikan. Sebagaimana diungkapkan oleh Baláz et al. (2022) dan Juliana et al. (2021), wirausahawan pendidikan tidak hanya mengejar keberhasilan dari kriteria finansial murni, melainkan dari penciptaan nilai sosial (*social value creation*) dan dampak perkembangan nyata bagi siswa. Kebijakan penjaminan mutu berbasis hasil ini membangun reputasi positif dan kepercayaan publik yang kuat, yang secara menyeluruh menjawab tiga tujuan utama penelitian ini terkait alur pengembangan bisnis, bentuk inovasi layanan, dan strategi pemecahan masalah pada EYSA Language Center.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kelangsungan dan resiliensi bisnis di sektor pendidikan non-formal sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mentransformasikan model usahanya dari pendekatan komunitas informal menjadi entitas bisnis formal berbasis direct consumer-funded model yang berorientasi pada nilai pelanggan. Temuan penelitian membuktikan bahwa EYSA Language Center berhasil melakukan transisi tersebut melalui penerapan empat inovasi layanan utama, yaitu jaminan kualitas berbasis hasil berupa garansi gratis mengulang kelas selama dua bulan, pengintegrasian portal situs web mandiri untuk fleksibilitas jadwal, layanan bimbingan beasiswa luar negeri gratis bersama alumni penerima beasiswa LPDP, serta rekayasa suasana belajar interaktif berbasis gamification. Selain itu, strategi pemecahan masalah yang diterapkan terbukti efektif dalam mengatasi hambatan bisnis; disrupti Artificial Intelligence (AI) ditangkal melalui pembentukan ikatan emosional dan hubungan interpersonal dengan peserta didik, sedangkan tantangan konflik legalitas merek diatasi melalui pembentukan South Sulawesi English Community (SSEC) sebagai saluran pemasaran organik berbiaya rendah. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa di tengah pesatnya otomatisasi teknologi dan ketatnya persaingan pasar, keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada lembaga kursus tidak lagi ditentukan oleh pemotongan harga, melainkan oleh pengolahan sentuhan emosional manusia, fleksibilitas layanan digital, dan komitmen penjaminan mutu yang nyata. Pendekatan pemasaran berbasis ekosistem komunitas dapat diaplikasikan oleh para pelaku usaha pemula di bidang jasa pendidikan sebagai strategi efektif untuk menekan biaya akuisisi pelanggan sekaligus membangun loyalitas merek secara organik. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang terbatas pada satu studi kasus entitas yang baru bertransformasi dalam waktu singkat, serta keterbatasan akses terhadap data laporan keuangan internal yang terperinci. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis melalui pendekatan komparatif antar-lembaga kursus di wilayah yang lebih luas atau menerapkan metode kuantitatif guna mengukur dampak efektivitas strategi pemasaran berbasis komunitas terhadap tingkat konversi pendaftaran peserta didik secara presisi.

Reference

1. Baláz, P., Hamara, A., & Harvánek, L. (2022). Social value creation and sustainability in educational and creative entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, e00320.
2. DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research design and development. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), e000057.
3. Donkoh, K. E., & Mensah, F. (2023). Methodological triangulation in educational research: Enhancing validity and trustworthiness in qualitative inquiry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(4), 112–124.
4. George, A., & Mathew, S. (2025). Digital marketing and community engagement: Leveraging social media for brand awareness in youth entrepreneurship. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(3), 201–215.
5. Hanidah, S., Pratama, A., & Kurniawan, R. (2024). Inovasi dan adaptabilitas bisnis start-up digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–58.
6. Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2021). Innovation and creativity in maintaining business sustainability during dynamic market shifts. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(5), 945–953.
7. Karami, M., Tang, J., & Desai, S. (2025). Opportunity recognition, creativity, and value creation in small business entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 49(1), 115–138.

8. Koch, L., Zimmermann, A., & Muehlfeld, K. (2023). Founders' creative orientation and its impact on long-term firm performance and innovation outputs. *Journal of Business Venturing*, 38(2), 106280.
9. Korpysa, J., & Waluyohadi, W. (2022). Entrepreneurial ecosystems and creative industry performance in emerging markets. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 142–156.
10. Mariah, S., & Hermawan, A. (2025). Community-driven marketing funnel: Strategies for organic customer acquisition in small-medium enterprises. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 78–92.
11. Pindado, E., Sánchez, M., & García, A. (2023). Network-driven entrepreneurship: How local networks support business survival and growth. *Small Business Economics*, 60(3), 1021–1040.
12. Pradana, M., Rubiyanti, N., & Utami, D. G. (2024). Digitalization and competitive advantage in creative educational services. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 22–35.
13. Schlunegger, M., Widmer, M., & Keller, R. (2024). Triangulation methods in qualitative business research: Ensuring data rigor and validity. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 19(2), 180–198.
14. Smit, B., & Onwuegbuzie, A. J. (2018). Direct observation in qualitative research: Applications and best practices for fieldwork. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1–12.
15. Yu, X., Zhao, Y., & Chen, C. (2023). Cognitive flexibility and entrepreneurial alertness in responding to technological disruptions. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122340.