STRATEGI PEMASARAN PADA SEKOLAH DASAR NEGERI NGEMPLAK KLATEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Pengajuan Skripsi

Disusun Oleh:

GUNAWAN

NIM: 17104090019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gunawan

NIM : 17104090019

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PADA SD NEGERI NGEMPLAK KLATEN" adalah asli karya atau penulisan saya sendiri bukan plagiasi dari hasil orang lain kecuali padabagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 11 Januari 2022
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

NIM. 17104090019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PESETUJUAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memberikan bimbingan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Gunawan

NIM : 17104090019

Judul : Strategi Pemasaran pada Sekolah Dasar Negeri Ngemplak Klaten

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 15 Januari 2021

Pembimbing,

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.

NIP. 19790819 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-461/Un.02/DT/PP.00.9/02/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PADA SEKOLAH DASAR NEGERI NGEMPLAK KLATEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GUNAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090019
Telah diujikan pada : Kamis, 27 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 621d84cfa4d16

Penguji I

Rinduan Zain, S.Ag, MA.
SIGNED

Valid ID: 6215eb0ebb1bb

Penguji II

Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62188d0edce8f

Yogyakarta, 27 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 621d86f141db5

1/1 01/03/2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS: Al-insyirah-ayat-6)[1]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] (Departemen Agama, Al-Qur’an dan Terjemahanya, Surabaya: Mekar Surabaya, 2002)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur dan terimakasih, Skripsi ini saya persembahkan untuk Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّ حْمَنِ الرَّ حِيْمِ , اَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِ الْعَا لَمِيْنَ

Puja, puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah Swt yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw sebagai suri tauladan bagi umat muslim yang selalu di nantikan syafaat nya kelak pada hari akhir.

Skripsi ini berjudul "*Strategi Pemasaran pada Sekolah Dasar Negeri Ngemplak Klaten.*" Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I, selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta selaku Dosen Pembimbing pada Plp 1, Plp 2 dan KKN yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan sehingga dapat menyelesaikan seluruh proses akademik di jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
4. Bapak Syaefudin, M.Pd, selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan perumusan judul penelitian.
5. Bapak Muhammad Qowim, S.Ag. , M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat, pelajaran, arahan, dan masukan dalam penulisan skripsi ini. Menjadi mahasiswa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bimbingan skripsi bapak merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Sandy Septo Wibowo, S.Pd, selaku pengganti Kepala Sekolah SDN Ngemplak yang telah memberikan izin dalam penelitian ini. Tak lupa kepada Haryani, S.Pd. SD, selaku Tata Usaha di SDN Ngemplak yang membantu dan mengarahkan penulis dalam pengambilan data. Dan juga kepada seluruh tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta wali murid di SDN Ngemplak terkhusus nya kepada narasumber yang telah bersedia memberikan data untuk kelancaran penelitian.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Jimu dan Ibu Partini yang telah membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang dan nasihat, serta do'a dan restu yang tiada henti. Tak lupa kepada kakak tercinta Sulastri yang selalu memberikan perhatian dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat dari serdadu yang selalu menemani pengerjaan proses skripsi ini, selalu memberikan canda dan tawa untuk kehidupan lebih berwarna.
10. Rekan – rekan seperjuangan Kalingga 2017, yang selalu menjadi teman baik secara moral, spiritual, maupun mental yang mana tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga dari segala bantuan, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan yang akan dibalas oleh Allah Swt. Amiin.

Yogyakarta, 15 Januari 2022

Penulis,

Gunawan
NIM. 17104090019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Gunawan. *Strategi pemasaran pada Sekolah Dasar Negeri Ngemplak Klaten.* Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Latar belakang penelitian ini berawal banyaknya penelitian yang hanya mengungkapkan proses strategi pemasaran dan persaingan promosi saja. Namun arah untuk keluar dari persaingan dalam pemasaran justru dilupakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan SDN Ngemplak Klaten dengan menggunakan perspektif *Blue Ocean Strategy.*

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling dan snowball sampling* sebagai teknik dalam proses pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya dalam proses analisis data, peneliti menggunakan tahap *transcript, coding, grouping, comparing and contrasting.* Teknik keabsahan data yang peneliti gunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bssahwa: (1) Konsep strategi yang digunakan SDN Ngemplak Klaten dengan memanfaatkan masyarakat, playgrup dan TK sekitar SDN Ngemplak Klaten menjadi partner untuk calon murid baru merupakan inovasi nilai (*Value Innovation)* yang dimunculkan oleh SDN Ngemplak Klaten. Kerangka kerja yang telah di lakukan dengan melakukan *reduce* (penghapusan), *raise* (peningkatan), *eliminate* (pengurangan) dan *create* (penciptaan). (2) Hambatan kognitif muncul dengan mempertahankan apa dianggap sudah cukup baik. Hambatan sumber daya manusia yang mana di SDN Ngemplak Klaten tidak adanya guru olahraga. Rintangan ini tidak menjadi rintangan yang terlalu berpengaruh bagi SDN Ngemplak Klaten. Hambatan manajerial ini membuat SDN Ngemplak Klaten mulai banyaknya bermunculan sekolah-sekolah di Klaten yang memberikan penawaran menarik.

Kata kunci : Inovasi Nilai, Kanvas strategi, Skema Kerja Empat Langkah, dan Hambatan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ii
SURAT PESETUJUAN SKRIPSI iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 5
D. Kajian Penelitian Terdahulu 6
E. Kerangka Teori 12
A. Strategi Pemasaran 12
1. Inovasi Nilai 17
2. Kanvas strategi 19
3. Kerangka Kerja Empat langkah 23
4. Skema hapuskan- kurangi- tingkatkan- ciptakan 25
F. Metodologi Penelitian 26
A. Jenis Penelitian 26
B. Tempat dan Waktu Penelitian 26
C. Subjek Penelitian 27
D. Teknik Pengumpulan Data 27
E. Teknik Analisis Data 29
F. Teknik Keabsahan Data 30

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Sistematika Pembahasan 31
BAB II GAMBARAN UMUM SEKOLAH DASAR NEGERI NGEMPLAK KLATEN33
A. Letak Geografis SDN Ngemplak 33
B. Sejarah Singkat SD Negeri Ngemplak 34
C. Profil Sekolah 35
E. Visi, Misi Dan Tujuan SDN Ngemplak 40
F. Struktur Organisasi SDN Ngemplak Klaten 42
G. Sarana dan prasarana SDN Ngemplak Klaten 43
H. Peserta Didik SDN Ngemplak Klaten 51
BAB III STRATEGI PEMASARAN PADA SEKOLAH DASAR NEGERI NGEMPLAK KLATEN 53
1. Inovasi Nilai (*Value Innovation*) SDN Ngemplak Klaten 55
2. Kanvas Strategi SDN Ngemplak Klaten 59
3. Kerangka Kerja Empat Langkah SDN Ngemplak Klaten 71
4. Hambatan Penerapan Blue Ocean Strategy di SDN Ngemplak Klaten 75
BAB IV PENUTUP 77
A. Kesimpulan 77
B. Saran 80
C. Penutup 81
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 85

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Table 1 Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy 17
Table 2 Daftar Narasumber 29
Table 3 Profil SDN Ngemplak Klaten 40
Table 4 Daftar Pendidik dan tenaga kependidikan SDN Ngemplak Klaten . 40
Table 5 Sarana SDN Ngemplak Klaten..... 50
Table 6 Prasarana SDN Ngemplak Klaten 51
Table 7 Peserta Didik SDN Ngemplak Klaten..... 51
Table 8 Jumlah peserta Didik Berdasarkan Usia 51
Table 9 Jumlah Siswa Berdasarkan Agama..... 51
Table 10 Jumlah Siswa Berdasarkan Penghasilan Orang Tua/Wali 52
Table 11 Jumlah Siswa Berdasarkan Pendidikan 52
Table 12 The Business Model Canvas SDN Ngemplak Klaten 67
Table 13 Kerangka Kerja Empat Langkah SDN Ngemplak Klaten..... 75

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Inovasi Nilai Blue Ocean Strategy..... 19
Gambar 2 The Business Model Canvas 23
Gambar 3 Kerangka Kerja Empat Langkah Blue Ocean Strategy 24
Gambar 4 Lokasi SDN Ngemplak Klaten..... 33
Gambar 5 Surat Izin Operasional SDN Ngemplak Klaten 34
Gambar 6 Struktur Oragnisasi Komite/Dewan Sekolah SDN Ngemplak Klaten..... 42
Gambar 7 Struktur Organisas Sekolah SDN Ngemplak Klaten 43
Gambar 8 Kurva Nilai SDN Ngemplak Klaten..... 71

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Dokumentasi

Lampiran II : Surat Penunjukan Dosen Pembimbing

Lampiran III : Surat Bukti Seminar Proposal

Lampiran IV : Surat Izin Penelitian

Lampiran V : Surat Keterangan Plagiasi

Lampiran VI : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran VII : Sertifikat PLP I

Lampiran VIII : Sertifikat PLP Integratif Non Reguler DR Individual

Lampiran IX : Sertifikat Pemakaian Perpustakaan (User Education)

Lampiran X : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (Sospem)

Lampiran XI : Sertifikat PBAK

Lampiran XII : Kartu Rencana Studi

Lampiran XIII : Surat Keterangan Hasil Ujian Ikla

Lampiran XIV : Ijazah Terakhir

Lampiran XV : *Curriculum Vitae*

Lampiran XVI : Pedoman Wawancara

Lampiran XVII : Transkrip Hasil Wawancara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia. Lembaga pendidikan berwenang mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, hingga kegiatan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas.[2]

Sekolah merupakan salah satu lembaga yang didirikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Guna mencapai tujuan tersebut, setiap sekolah menetapkan visi dan misi. Visi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sekolah dalam kurun waktu yang panjang. Misi adalah cara bagaimana mencapai visi. Sekolah perlu menetapkan hal-hal yang harus dilakukan (misi) untuk mencapai visi. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mencapai visi dan misi ialah melibatkan berbagai pihak terkait dalam mengelola dan mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi ialah

[2] Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda," *Dinamika Ilmu* 3 (2015): 227–45.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga nonprofit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya. Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.[3]

Dengan layanan yang memiliki mutu tinggi akan memberikan daya tarik kepada calon pengguna jasa pendidikan. Sekolah yang berkembang harus menjadikan sekolahnya lebih baik untuk meningkatkan minat peserta didik. Hal ini melibatkan seluruh instrumen sekolah dalam mengembangkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[3] Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14, https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14.

dan mengelola sekolah dan termotivasi untuk bergerak aktif dalam perubahan tersebut.[4]

Strategi pemasaran menjadi kebutuhan dalam sebuah lembaga pendidikan. Perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat menjadikan strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu lembaga pendidikan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana. Penelitian dalam hal strategi pemasaran pada masa sekarang ini memerlukan banyak strategi yang dipakai untuk menarik minat siswa baru.

Pada dasarnya pemasaran memang menjadi hal yang penting dalam menarik minat konsumen dan bagaimana cara pemasaran itu.[5] Strategi pemasaran dapat diimplementasikan yang mencakup sebuah kegiatan sehari-hari, dari bulan-ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran, kemudian dapat diimplementasikan dalam bentuk strategi pemasaran.[6]

Berdasarkan pemaparan di atas, salah satu keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dapat ditinjau dari kualitas strategi pemasaran layanan pendidikan yang sesuai dengan lembaganya. Peneliti merasa hal ini cukup penting untuk diteliti karena jika suatu lembaga tersebut tidak diminati oleh

[4] Rani Putri Prihatin and Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1689–99.
[5] Supar, "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung," *Humanity* 10, no. 1 (2014): 158–70.
[6] Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda."

konsumen, lembaga tersebut tidak akan bertahan lama. Dengan diadakannya penelitian ini akan diketahui bagaimana strategi pemasaran agar keluar dari persaingan yang sengit dan akan menuju persaingan yang tidak relevan lagi, yaitu dengan menciptakan pasar sendiri. Dengan kata lain, strategi pemasaran layanan pendidikan dapat membantu meningkatkan citra baik lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru merupakan momen tepat untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan. Sejauh ini, kajian penelitian lainya hanya mengenai proses strategi pemasaran dan persaingan promosi saja. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran lembaga pendidikan berdasarkan perspektif *Blue Ocean Strategy* di SDN Ngemplak Klaten agar dapat keluar dari persaingan *Red Ocean Strategy* dengan semua upaya yang dilakukan lembaga untuk menciptakan perbedaan di antara pesaingnya dengan tujuan memberikan yang terbaik untuk konsumen. Strategi pemasaran yang unik di SDN Ngemplak ialah adanya "jemput bola" (mendatangi calon siswa dari rumah ke rumah). Hal ini merupakan pembeda dalam strategi pemasaran sehingga menarik untuk diteliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana inovasi nilai (*Value Innovation*) yang dilakukan SDN Ngemplak Klaten?
2. Bagaimana kanvas strategi yang digunakan SDN Ngemplak Klaten ?
3. Bagaimana kerangka kerja empat langkah dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada SDN Ngemplak Klaten?
4. Apa hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada SDN Ngemplak Klaten?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mendeskripsikan inovasi nilai (*Value Innovation*) yang dilakukan SDN Ngemplak Klaten
   b. Untuk mendeskripsikan kanvas strategi yang digunakan SDN Ngemplak Klaten
   c. Untuk mendeskripsikan kerangka kerja empat langkah dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada SDN Ngemplak Klaten
   d. Untuk mendeskripsikan hambatan dalam strategi pemasaran pada SDN Ngemplak Klaten

2. Kegunaan Penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

   a. Manfaat Praktis
      1) Hasil penelitian dapat memberikan kritik serta saran kepada SDN Ngemplak Klaten dalam implementasi strategi menggait pasar calon pangsa pendaftar.
      2) Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada peneliti serta pembaca tentang strategi menggaet pasar calon pangsa pendaftar untuk SDN Ngemplak Klaten
      3) Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti serta pembaca mengenai teknis strategi menggait pasar calon pangsa pendaftar untuk SDN Ngemplak Klaten
   b. Manfaat Teoritis
      1) Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang administrasi khususnya dalam dibidang pemasaran jasa pendidikan.
      2) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Eva Zatul Azizah yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)" melakukan promosi sekolah melalui lomba-lomba atau mengadakan *event-event* yang secara tidak langsung dipublikasikan pihak sekolah kepada masyarakat agar tertarik untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut dengan mengedepankan mutu pendidikan yang berkualitas hingga memberikan kesan yang baik untuk meningkatkan minat masyarakat atau konsumen. Peneliti menguraikan strategi pemasaran menggunakan strategi bauran (*marketing mix*) yang menggunakan "7P *product* (produk) sekolah memiliki keunggulan dalam bidang agama seperti ISMUBA yaitu memperdalam keislaman, kemuhammadiyahan, bahasa Arab dan bahasa Inggris, *price* (harga) biaya yang ditawarkan terjangkau, *place* (lokasi) strategis, kondusif dan terjangkau oleh masyarakat, *promotion* (promosi) dengan mengikuti lomba-lomba, menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berguna untuk mengenalkan program sekolah, *people* (orang) guru dan karyawan memiliki kecakapan dalam bekerja, physical evidence (bukti fisik) memiliki fasilitas yang menunjang seperti laboratorium (komputer, IPA), *process* (proses) memfasilitasi siswa dengan berbagai macam kegiatan mengajar (KBM), laboratorium dan menggunakan LCD.[7]

[7] Prihatin and Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Selanjutnya, Akbar dan Sultan melalui penelitian menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar sudah efektif. Hal ini terbukti dari jumlah mahasiswa yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan UIN Alauddin Makassar meliputi kegiatan *advertising* (periklanan) melalui media cetak dan elektronik juga melalui *leaflet; personal selling* (penjualan perseorangan) dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah; promosi penjualan dengan menawarkan beasiswa kepada calon mahasiswanya; *publik relations* (hubungan masyarakat) dengan menjalin kerja sama dengan media dan membentuk desa binaan; serta pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui *website*, Facebook dan Twitter.[8]

Sama halnya dengan penelitian Encep Sopandi. Perguruan tinggi swasta di Jawa Barat kurang mampu melakukan promosi untuk melakukan sebuah inovasi dalam hal kualitas pendidikan. Perguruan tinggi swasta sekarang sudah banyak yang tidak diminati oleh masyarakat karena masyarakat lebih memilih perguruan tinggi negeri dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta karena kurangnya penjaminan mutu lulusan serta strategi promosi yang dilakukan tidak tepat.[9]

Sementara itu, berdasarkan penelitian Harmoko Triaji, pemasaran berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar yang secara umum dalam konsep brand Al Azhar memiliki warna khusus sendiri yang menjadi ikon

[8] Muh Akbar and Iqbal Sultan, "Strategi Promosi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan Dari Institut Menjadi Universitas," *Jurnal Komunikasi KAREBA* 3, no. 1 (2014): 8–14.
[9] Encep Sopandi, "(Tinjauan Atas Kegiatan Promosi PTS Di Jawa Barat Tahun 2010)," *Manajerial* 9, no. April (2011): 87–101.

dari tingkat pusat sampai usaha di bawah dan memiliki program-program unggulan yang ditawarkan agar menarik minat konsumen.[10] Hubungan antara kedua artikel ini sama-sama memaparkan strategi pemasaran. Penelitian Sopandi cenderung memaparkan sebuah permasalahan dalam sistem informasi dan strategi yang kurang tepat, sedangkan penelitian Harmoko cenderung kepada keberhasilan sistem pemasaran dalam melakukan pemasaran yang kemudian telah memiliki *brand* di kalangan masyarakat dan program yang menarik. Dengan demikian, pada dasarnya sebuah strategi dalam pemasaran untuk menarik minat harus mengembangkan sistem informasi dan produk yang ditawarkan.

Margareta, dkk. melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan siswa baru sesuai dengan kuota yang telah ditentukan oleh sekolah dan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Pemasaran sekolah menggunakan brosur tidak akan efektif dan tidak akan menarik minat siswa untuk masuk ke sekolah tersebut, kecuali sekolah itu telah mendapatkan *brand* atau menjadi favorit, yaitu dengan dengan cara mengikutsertakan siswa dalam lomba-lomba, memberikan pelayanan yang baik kepada siswa ataupun wali murid, kemudian melakukan kerja sama dengan masyarakat. Untuk menarik minat, sekolah harus mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan

[10] Triaji. Harmoko, "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo," *Jurnal JARLITBANG Pendidikan* 3, no. 2 (2017): 297–304, http://eprints.ums.ac.id/55496/.

pelanggan yang membuat ketertarikan wali murid untuk mendaftarkan anaknya sebagai siswa baru.[11]

Menurut Labaso, implementasi strategi pemasaran pada lembaga pendidikan Islam dilatarbelakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan lembaga lainya. Penelitian yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta menggunakan teori *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses). Dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya, strategi pemasaran pun akan tidak terlalu berat untuk bersaing.[12]

Selanjutnya, penelitian di SDIT NUFI dilakukan oleh Supar. Semakin banyak jaringan yang bisa dimanfaatkan semakin banyak pula tokoh atau lembaga yang bisa mendukung secara maksimal tentang perkembangan dan kemajuan SDIT NUFI yang berupa publikasi dibuat sebagai pendukung sosialisasi pada masyarakat.[13] Penelitian lain yang dilakukan oleh Maskub Abrori menggunakan metode kualitatif. Implementasi pemasaran pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda mencakup kegiatan sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[11] Margareta, Ismanto, and Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model."
[12] Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05.
[13] Supar, "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung."

rencana pemasaran kemudian dapat mengimplementasikan dalam bentuk strategi pemasaran.[14]

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gojali dkk. menunjukkan bahwa media publikasi yang dianggap paling efektif dan efisien oleh Politeknik TMKM ialah brosur dan angket. Alasan yang bisa diberikan dari pemilihan brosur ialah mempunyai keunggulan sebagai media publikasi yang sederhana, tanpa basa-basi, sesuai keinginan, murah, serta mudah diingat. Brosur adalah suatu lembaran yang bisa dipergunakan sebagai alat mengenalkan suatu lembaga pendidikan. Dengan demikian Politeknik TMKM juga menggunakan brosur guna mempromosikan dan mengenalkan Politeknik TMKM terhadap masyarakat luas. Brosur yang biasanya disebarkan mendekati awal tahun akademik baru yang mengenai waktu dan prosedur pendaftaran penerimaan mahasiswa baru yang disertai kelengkapan informasi adanya kesediaan beberapa fasilitas, muatan kurikulum, aktivitas unit kerja mahasiswa (UKM) atau biasa disebut dengan ekstrakurikuler, akreditasi perguruan tinggi, dan beberapa keunggulan Politeknik TMKM dengan kemasan yang menarik. Sementara itu, pemilihan angket media publikasi untuk mencari minat siswa dalam melanjutkan pendidikannya.[15]

Selanjutnya, penelitian oleh Moch Riski Saepuloh di SMK MedikaCom mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui

[14] Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda."
[15] Taufan Gojali et al., "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah," *Media Mahardika* 17, no. 2 (2018): 372–82.

website online dengan menggunakan profil sekolah digital dan brosur digital sebagai konten utamanya dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) telah sesuai dengan kaidah evaluasi dari Michael Quinn Patton dan teori *new media* dari Pierre.[16] Berikutnya, penelitian yang dilakukan Sarkawi dkk. memaparkan bahwa promosi merupakan ujung tombak pemasaran. Politeknik Kesehatan Bengkulu seperti perguruan tinggi kompetitor lainnya telah menggunakan jasa media cetak, media elektronik, brosur, dan kunjungan langsung ke sekolah menengah atas untuk melakukan sosialisasi jurusan yang ada. Selain media tersebut, mereka juga sudah memanfaatkan *website* sebagai ajang promosi.

Setelah melihat beberapa literatur di atas yang terkait dengan topik yang akan diteliti, kecenderungan penelitian-penelitian terdahulu hanya membahas proses strategi pemasaran dan persaingan promosi. Sementara itu, hal yang dibutuhkan bukan persaingan yang sengit, melainkan persaingan yang tidak relevan lagi yaitu dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy*. Peneliti merasa hal ini cukup menarik untuk diteliti karena jika suatu lembaga tersebut tidak diminati oleh konsumen, lembaga tersebut tidak akan bertahan lama. Dengan diadakannya penelitian ini maka lembaga pendidikan diharapkan mampu menciptakan pasarnya sendiri agar mampu bertahan dari gempuran persaingan yang semakin ketat. Semoga penelitian

[16] Moch Rizki Saepuloh, "Strategi Komunikasi Pemsaran Sekolah Melaui Website Online Dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Pada Smk Medikacom Bandung)," *Unpas*, 2017.

ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Kerangka Teori

A. Strategi Pemasaran

Kotler menjelaskan bahwa strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Pandangan Kotler mengatakan bahwa perusahaan, terutama yang memosisikan diri sebagai pemasar, harus merumuskan strategi yang akurat untuk membedakannya dari pesaingnya.[17]

Menurut Bittel, strategi sebagai rencana fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, kata strategi dalam KBBI diartikan sebagai 'rencana kegiatan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu'. Strategi dipandang sebagai suatu program yang memuat tujuan yang ingin dicapai kemudian disertai dengan tindakan atau langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut dalam upaya merespons lingkungan. Para ahli mengungkapkan makna yang berbeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semuanya memiliki makna yang hampir sama satu sama lain.[18]

Pemasaran ialah fungsi lembaga dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

[17] Moch Rizki Saepuloh.
[18] Imam Faizin, "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH," *Madaniyah* 7 (2017): 261–283, https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75.

konsumen untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.[19]

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dirumuskan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan pedoman dalam kaitannya dengan penerapan variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, dan unsur-unsur bauran pemasaran.[20]

Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *Blue Ocean*. Santoso Tanadi mengatakan bahwa konsep *Blue Ocean Strategy* adalah *Value Innovation* " yaitu bagaimana kita menggeser diri dari persaingan di *Red Ocean* yang sangat kompetitif, dari *based* menuju *Blue Ocean* yang membuat persaingan menjadi tidak relevan. *Value Innovation* yang terkait dengan *reinventing/entrepreneurship* tidak selalu berupa inovasi teknologi, tetapi berupa inovasi untuk meningkatkan keuntungan pelanggan yang disesuaikan dengan harga jual dan biaya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[19] M.Si. Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., Dr. Miah Said, S.E., M.Si., Sobirin, S.S., *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, ed. M.Si. Sobirin, S.S., Pertama (Makasar: CV SAH MEDIA, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:%22Dr.+Miah+Said,+S.E.,+M.Si.%22&printsec=frontcover.

[20] Imam Faizin, "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH," *Madaniyah* 7 (2017): 261–283, https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75.

Santoso Tandi mengungkapkan bahwa penerapan *Blue Ocean* sebagai kompetisi dalam Islam ialah sebagai berikut:

a. Jalur Independen
b. Dengan contoh Islami
c. *Fastabiqul Khairat*
d. Diplomasi kepemimpinan dipengaruhi oleh kemampuan kita dalam membaca/memahami karakteristik dan jalan pikiran orang
e. Kompetitor adalah diri sendiri
f. Koreksi diri ketika gagal
g. Bukan menyalahkan kompetitor
h. Formulasi Islam: binafsik (strategi memulai dari diri sendiri)
i. Menjual kejujuran
j. Orang kepercayaan memberi
k. Harga kepercayaan itu mahal, sedangkan harga barang itu relatif murah

Elemen penting dalam bisnis/kegiatan bisnis akan berguna untuk membangun strategi samudra biru yang berbeda dalam persaingan di samudra merah. Perlu juga dicatat bahwa ketajaman apa pun perlu dipertimbangkan. Inti dari strategi samudra biru adalah mengidentifikasi dan mencari strategi potensi pasar baru yang masih belum disadari oleh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pemain lain. Dengan demikian, sebuah perusahaan dapat berperan sendiri dalam mengendalikan pasar sebelum pemain lain mengetahuinya.[21]

Ide inovasi samudra biru sebagai strategi alternatif yang diperkenalkan oleh Kim dan Mauborgne merupakan terobosan baru dalam dunia manajemen strategis. Ide ini berawal dari kekesalan para aktor manajemen yang selalu berlaga di samudra merah. Penekanan pada strategi ini adalah untuk melihatnya dari sudut pandang lain. Perspektif yang sama antara setiap pesaing akan menciptakan samudra merah yang akan selalu sengit. Strategi ini dibangun di atas dan mendukung penekanan Marketing 3.0 untuk sepenuhnya melayani pelanggan dan menciptakan nilai.

Nilai adalah cita-cita positif yang diakui dan diinginkan oleh masyarakat, baik pelanggan maupun bukan pelanggan. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, *Blue Ocean Strategy* menekankan empat langkah kerja dalam setiap langkah strateginya. Keempat langkah tersebut merupakan cara pandang baru dalam menyikapi teori SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treat).* Sudut pandang umum yang digunakan para pengguna *red ocean* adalah ketika melihat kekuatan bertemu dengan peluang, yang terjadi adalah terciptanya ide atau gagasan yang lebih menjual. Selama ada kesempatan dan kekuatan, penciptaan akan terus berlanjut. Ciptaan ini akan terus diperjuangkan oleh para penganut ideologi samudra merah. Sebaliknya, jika ada ancaman (*treat*), sedangkan institusi

[21] Gusti Irhamni, "REINVENTING PERGURUAN TINGGI DALAM BLUE OCEAN STRATEGY (Suatu Studi Analisis Teoritik)," *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 4, no. 2 (2017): 1, https://doi.org/10.31602/al-kalam.v4i2.963.

memiliki kekuatan (*strength*), keputusannya adalah mengurangi ancaman dengan kekuatan yang dimilikinya. Sementara itu, jika kelemahan (*weakness*) bertemu dengan peluang (*opportunity*), perbaikan adalah jawaban pilihannya. Peningkatan ini merespons peluang jika lembaga memiliki kelemahan. Sebaliknya, jika lembaga memiliki kelemahan dan dihadapkan pada ancaman, keputusan yang tepat adalah kelemahan tersebut karena mereka menganggap kelemahan adalah kunci kekalahan saat menghadapi ancaman. Semua ini adalah ide-ide yang umumnya dianut oleh para penganut ideologi samudra merah. Jika semua lembaga menganut hal ini, mustahil tidak semua lembaga akan bersaing dan fokus pada tujuan yang sama dan strategi yang sama. Penekanan pada perubahan sudut pandang yang ditawarkan oleh samudra biru adalah menghindari tren dan menciptakan tren sendiri.

Tren pada industri yang telah dikenal dan dianut banyak lembaga akan sangat memungkinkan terciptanya persaingan samudera merah jika kita ikut andil ke dalamnya dan membuatnya semakin sengit.[22] *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy* adalah sebagai berikut:[23]

Red Ocean Strategy	***Blue Ocean Strategy***
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya

[22] Anggun Firdaus, "Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar," *I* 53, no. tecnology (2019): 8–17.
[23] w. Chan kim dan Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy : Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing Dan Menjadikan Persaingan Tidak Relevan Lagi*, ed. Adi Toha (Jakarta: Noura Books, 2016), https://books.google.co.id/books?id=4hUVDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.

Tujuannya adalah memenangkan kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak lagi relevan
Mengeksploitasi permintaan yang telah ada	Menciptakan dan menangkap peluang baru
Trade off nilai dan biaya	Mendobrak pertukaran nilai dan biaya
Memadukan seluruh kegiatan sistem perusahaan dengan strategi *cost leadership* atau diferensiasi dan focus	Memadukan seluruh kegiatan sistem perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan *cost leadership* sekaligus

Tabel 1. Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy

Dalam pelaksaan starategi pemasaran, peneliti menggunakan teori *Blue Ocean Strategy* untuk keluar dari *Red Ocean*. Terdapat berbagai bagian penting yang harus dipahami, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Inovasi Nilai

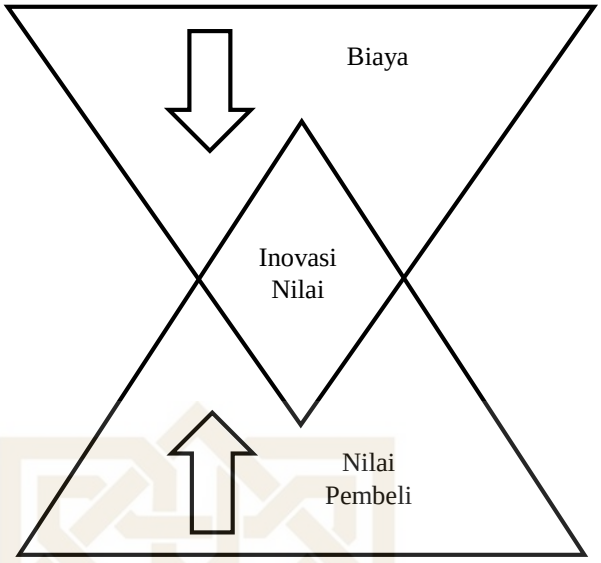
   Inovasi nilai sebagai batu loncatan untuk samudra biru. Inovasi nilai diciptakan di area yang tindakan perusahaan secara positif memengaruhi biaya dan tawaran bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri.[24] Hal yang secara konsisten membedakan pemenang dari pecundang dalam menciptakan laut biru adalah pendekatan strategis mereka. Perusahaan terjebak dalam lautan pendekatan konvensional, yaitu bersaing untuk bersaing dengan

[24] Samrin and Irawan, "Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai," *Jurnal Manajemen Tools* 11, no. 1 (2019): 217–233.

membangun posisi yang kuat dalam tatanan industri yang ada. Para pembuat samudra biru tidak menggunakan persaingan sebagai patokan mereka. Sebaliknya, mereka mengikuti filosofi nilai yang berbeda yang disebut inovasi. Inovasi nilai adalah landasan dari strategi samudra biru. Inovasi nilai sama dengan nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi berfokus pada penciptaan nilai, pada skala, yaitu sesuatu yang meningkatkan nilai tetapi tidak cukup untuk membuat lembaga menonjol di pasar. Inovasi yang tidak bernilai cenderung mengandalkan teknologi, memimpin pasar, atau futuristik, dan sering menargetkan sesuatu yang pembeli tidak siap untuk menerima dan mengonsumsinya. Dalam kaitan ini, penting untuk membedakan antara inovasi nilai, inovasi teknologi, dan rintisan pasar.

Inovasi nilai merupakan cara baru untuk mencoba dan menjalankan strategi yang mengarah pada penciptaan samudra biru dan meninggalkan persaingan. Hal yang terpenting ialah inovasi nilai menolak salah satu dogma yang paling umum diterima dalam strategi berbasis persaingan, yaitu pertukaran nilai-biaya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Gambar 1 Inovasi Nilai Blue Ocean Strategy

2. Kanvas strategi

Kanvas strategi adalah kerangka tindakan sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Dalam kanvas strategi, kurva nilai adalah komponen dasar. Kurva nilai menggambarkan grafik kinerja relatif perusahaan terhadap faktor-faktor persaingan dalam industri. Kanvas strategi menghasilkan tiga hal, yaitu dengan menggambar kanvas strategi dapat menunjukkan profil suatu industri dengan menggambarkan secara jelas faktor-faktor (dan kemungkinan faktor masa depan) yang memengaruhi persaingan antarpelaku industri, menunjukkan profil strategis pesaing saat ini dan potensinya, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi tempat investasi bagi mereka secara strategis, menunjukkan profil strategi perusahaan atau kurva nilai perusahaan yang menggambarkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bagaimana perusahaan berinvestasi pada faktor-faktor tersebut di masa depan.[25]

a. Menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri.
b. Nilai pembeli ditingkatkan dengan menambah dan menciptakan elemen-elemen yang belum ditawarkan industri.

Kepopuleran konsep model bisnis dimulai pada tahun 1990-an ke atas ketika internet mulai banyak membahas konteks model bisnis dalam suatu perusahaan dan bagaimana lingkungan bisnis berubah. Konsep model bisnis digunakan sebagai cara umum untuk menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra, dan pelanggan, dan untuk menggambarkan alasan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Buku yang berjudul *Business Model Generation* membuat kerangka model bisnis dalam bentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling terkait. Kotak-kotak ini berisi elemen penting yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan manfaat dari pelanggannya. Wardhanie menjelasan kesembilan kotak tersebut antara lain sebagai berikut.

1. *Customer Segments*

Customer segment ialah orang-orang yang menggunakan jasa/produk organisasi dan mereka yang berkontribusi memberikan

[25] Samrin and Irawan.

pendapatan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan perilaku, usia, profesi, pendapatan, dan geografi.

2. *Value Propositions*

Keunikan *value propositions* yang menentukan mengapa produk atau jasa layak dipilih oleh pelanggan. Hal ini menawarkan untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan sebanyak mungkin.

3. *Channels*

Chanels merupakan elemen seperti saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan menyatakan bagaimana berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menyampaikan proposisi nilainya.

4. *Revenue Streams*

Revenue Streams merupakan aliran dana yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh pendapatan dalam bentuk uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana inilah yang membuat perusahaan tetap hidup atau bertahan.

5. *Customer Relationship*

Customer relationship membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

6. *Key Activities*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berikut ini adalah kegiatan utama yang mendukung keberhasilan model bisnis dalam memberikan proposisi nilainya kepada pelanggan.

7. *Key Resources*

Key resources menjelaskan aset paling penting yang menentukan pengoperasian model bisnis, seperti gedung, kendaraan, intelektual, dan tenaga kerja.

8. *Key Partnership*

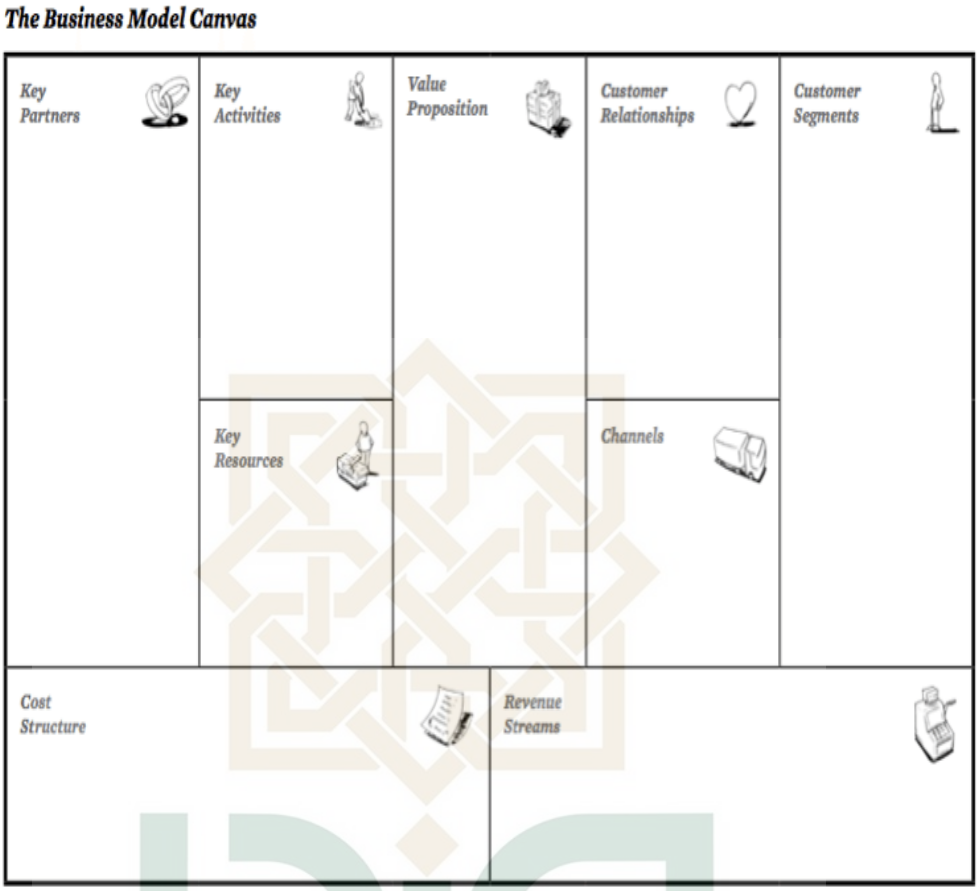
Key partnership merupakan perjanjian kerja sama yang dimulai secara sukarela antara dua perusahaan atau lebih untuk menyelesaikan suatu proyek tertentu. Kolaborasi ini dapat menimbulkan biaya mengurangi risiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.

9. *Cost Structure*

Cost structure merupakan perjanjian kerja sama yang dimulai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan suatu proyek. Kolaborasi ini dapat menimbulkan biaya, mengurangi risiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.[26]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[26] Ayouvi Poerna Wardhanie and Deasy Kumalawati, "Analisis Business Model Canvas Pada Perpustakaan Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya Dalam Meningkatkan Kualitas Perguruan Tinggi," *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 14, no. 2 (2018): 124, https://doi.org/10.22146/bip.32247.



Gambar 2 The Business Model Canvas
Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2010)

3. Kerangka Kerja Empat langkah

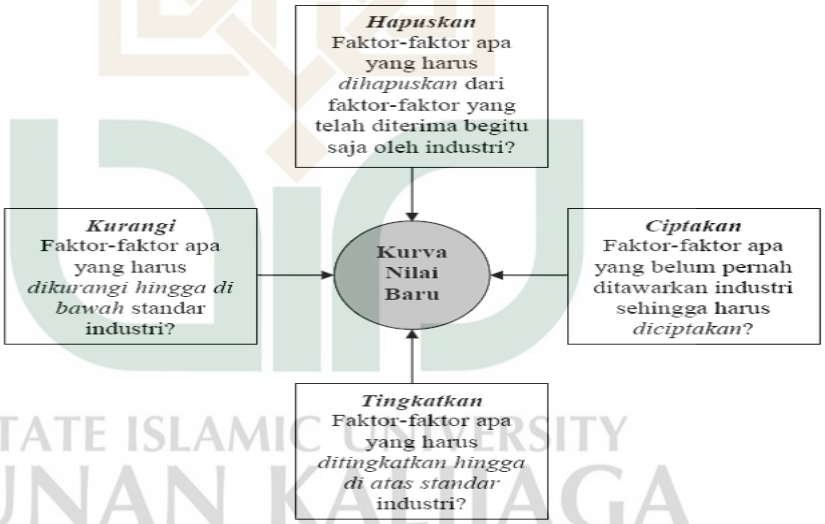
Untuk mewujudkan samudra biru melalui inovasi nilai, diperlukan kerangka kerja analitis yang disebut kerangka kerja empat langkah. Profil strategis yang memiliki potensi laut biru yang tinggi memiliki tiga kualitas pelengkap dari Kim dan Mauborgne, yaitu fokus, perusahaan tidak menyebar ke semua faktor utama dalam persaingan. Divergensi, jauh dari pemain lain. hasil dari mencari dan melihat alternatif dan tidak membandingkan dari pesaing. Moto yang tercipta,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

moto yang baik tidak hanya menyampaikan dengan jelas, tetapi juga mengiklankan penawaran atau produk secara jujur.

Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri

a. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri
b. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri
c. Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan sehingga harus diciptakan .[27]



Gambar 3 Kerangka Kerja Empat Langkah Blue Ocean Strategy

Sumber: W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2016)

Secara bersama-sama, keempat pertanyaan ini memungkinkan secara sistematis mengeksplorasi cara merekonstruksi elemen-elemen

[27] W. Chan Kim dan Renee Mauborgne, Blue Ocean Strategy : Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan, (Jakarta: Noura Books, 2016), hal. 34

nilai pembeli di sepanjang industri-industri alternatif demi memberikan penawaran kepada pembeli sebagai pengalaman yang baru sambil secara bersamaan tetap mempertahankan struktur biaya pada level rendah.

4. Skema hapuskan- kurangi- tingkatkan- ciptakan

Kim menjelaskan alat ini merupakan alat analisis pelengkap untuk kerangka kerja empat langkah. Skema ini tidak hanya mengajukan empat pertanyaan dalam kerangka empat langkah, tetapi juga bertindak atas pertanyaan tersebut untuk menciptakan kurva nilai baru. Skema ini memberikan empat manfaat utama bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut.

a. Mendorong perusahaan diferensiasi dan biaya untuk murah bersamaan untuk mendobrak pertukaran nilai-biaya.
b. Menyerang perusahaan lain yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan dan menciptakan sehingga menaikkan struktur biaya mereka serta menyerang perusahaan lain yang sering memodifikasi produk dan jasa secara berlebihan
c. Skema ini dengan mudah dipahami oleh manajer di level apa pun sehingga menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penerapannya.
d. Karena penuntasan upaya-upaya dalam skema ini merupakan tugas menantang, skema ini mendorong perusahaan untuk bersemangat dalam menganalisis setiap faktor industri yang menjadi ajang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kompetisi sehingga perusahaan dapat menemukan berbagai asumsi implisit yang mereka buat secara tidak sadar dalam kompetisi.

F. Metodologi Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat digunakan untuk mengkaji kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Sementara itu, menurut pandangan Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati.[28] Penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif kemudian dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran pada SDN Ngemplak Klaten.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SDN Ngemplak Klaten. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juni 2021 sampai bulan September 2021. Penelitian di SDN Ngemplak Klaten setelah melalui observasi

[28] Farida Nugrahani, "Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa," *Surakarta* 1, no. 1 (2014): 32, http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org.

sebelumnya peneliti menemukan keunikan yang ada di sekolah sesuai dengan latar belakang masalah yang ingin diteliti.

C. Subjek Penelitian

Dalam mendapatkan informasi menyeluruh tentang strategi pemasaran yang dilakukan di SDN Ngemplak Klaten, pemilihan informan penelitian dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*.[29] Oleh karena itu, informan yang peneliti anggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu Tim Promosi (tenaga struktural dan fungsional yang terlibat) SDN Ngemplak Klaten, dan wali murid. Maka dari itu, subyek penelitian yang dipilih harus seseorang yang memiliki kualifikasi tiga M yaitu dengan mengetahui, memahami serta mengalami peristiwa yang diperlukan dalam proses penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan yang dilakukan peneliti untuk mengamati kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh kepala sekolah, salah satunya guru, atapun staff. Dalam upaya memasarkan sekolah tersebut. Menurut Ngalim Purwanto dan Basrowi, observasi sebagai suatu metode atau cara menganalisis dan mencatat secara sistematis

[29] Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, and Muhammad Iqbal Sultan, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar," *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 4 (2016): 256–63, https://doi.org/10.31947/KJIK.V3I4.599.

perilaku dengan melihat dan mengamati individu atau kelompok secara langsung.[30]

Jadi yang dilakukan dalam proses observasi ini peneliti melakukan pengamatan mengenai kondisi yang terjadi ketika pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam kegiatan strategi pemasaran pada SDN Ngemplak Klaten. Melalui observasi ini peneliti mendapatkan ciri khas SDN Ngemplak Klaten mempromosikan lembaga pendidikannya yaitu dengan melakukan strategi Jemput Bola (mendatangi calon siswa dari rumah-kerumah).

2. Wawancara

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mengomunikasikan sumber data. Komunikasi ini dilakukan melalui dialog verbal, baik secara langsung maupun tidak langsung.[31] Wawancara dilakukan secara terbuka antara narasumber dan peneliti dengan instrumen pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan peneliti. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran pada SDN Ngemplak Klaten.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

No	Nama	Jabatan	Tanggal
1	Sandy Septo wibowo, S.Pd.	Sekretaris I	29 Juni 2021
2	Haryani, S.Pd. SD.	Sekretaris II	29 Juni 2021
3	Suprapti, S.Pd.	Guru Kelas I	29 Juni 2021
4	Siti Khadijah	Wali Murid	03 Agustus 2021

[30] Supar, "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung."
[31] Leonid Julivan Natalia Soesatyo, "ANALISA CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER MODEL : SIKAP AUDIENCE TERHADAP IKLAN DAN MEREK SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI ' TOP COFFEE,'" *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–12.

5	Miswanto	Wali Murid	03 Agustus 2021
6	Sapar	Wali Murid	05 Agustus 2021

Table 2 Daftar Narasumber

3. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, foto-foto, data penelitian yang relevan, dokumen yang merekam peristiwa yang telah berlalu, dokumen peristiwa yang telah berlalu, gambar atau karya monumental seseorang, dokumen berupa catatan harian, biografi, peraturan perundang-undangan. , kebijakan, dokumen berupa gambar seperti foto, live drawing, sketsa, dan lain-lain, dokumen berupa karya seperti seni berupa gambar, patung, film, dan sebagainya.[32] Dalam dokumentasi pada SDN Ngemplak Klaten, peneliti mendapatkan foto surat keterangan operasional sekolah, profil sekolah, visi, misi, tujuan, struktur organisasi, sarpras, peserta didik dan brosur untuk pemasaran SDN Ngemplak Klaten.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analysis interactive yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994) dimana analisis data kualitatif ini bersifat interaktif bahwa antara satu tahapan dengan tahapan yang lain saling berkaitan. Langkah-langkah analisis

[32] Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

data kualitatif tersebut dalam handout metodologi penelitian Rinduan Zein adalah sebagai berikut:

1) *Transcript*, adalah proses pengolahan data yang dilakukan dengan cara mengetikkan data yang diperoleh dari lapangan apa adanya. Data yang diketik ini berupa jawaban dan pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti dan subjek penelitian.
2) *Coding*, sebagai pelabelan jawaban responden berdasarkan variabel atau tema yang berkaitan dengan penelitian.
3) *Grouping*, merupakan proses pengelompokan atau pengklasifikasian data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan sesuai dengan label variabel yang telah dilakukan pada tahap coding.
4) *Comparing and contrasting*, proses ini adalah tugas peneliti untuk menuliskan persamaan dan perbedaan berdasarkan jawaban responden, peneliti juga dapat menuliskan pendapatnya. Kemudian, peneliti harus mampu membandingkan hasil narasi tersebut dengan literatur pada studi penelitian sebelumnya atau literature review yang telah diulas oleh peneliti sebelumnya. Kemudian pada akhirnya peneliti menganalisis jawaban dari informan dengan literatur yang telah ditelaah, peneliti disini membandingkan kenyataan dilapangan dengan teori yang telah didapatkan.[33]

F. Teknik Keabsahan Data

[33] Rinduan Zain, "Olah Data Kualitatif," in *Handout Metodologi Penelitian*, n.d., https://elearning.ncie.or.id/ diakses pada tanggal 2 Maret 2021 pukul 23.13 WIB.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Triangulasi sebagai pengecekan data dari sumber, teknik dan waktu. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji suatu data uji coba yang dilakukan dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber, sedangkan triangulasi teknis digunakan untuk menguji suatu data challenge dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jika data menghasilkan data yang berbeda, peneliti akan berkreasi dengan sumber data terkait untuk memastikan data mana yang benar. Terakhir adalah triangulasi waktu, yaitu data yang dikumpulkan pada pagi hari akan memberikan data yang lebih valid. Triangulasi waktu dilakukan melalui pemeriksaan wawancara, observasi atau teknik lain dalam situasi dan waktu yang berbeda. Jika data menghasilkan selisih maka akan dilakukan pengulangan sampai menemukan kepastian dari data yang berulang.[34]

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditulis sebagai sebuah gambaran struktur penulisan yang dibuat secara sistematis yakni sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, dalam bab I ini berisi lima subab yaitu latar belakang; berisi ketertarikan penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dan menjabarkan beberapa masalah penelitian sebelumnya yang diperkuat oleh beberapa literatur serta hasil

[34] Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–150.

wawancara yang dilakukan dalam pra-penelitian. Kemudian, diangkat sebuah masalah yang akan dijadikan topik penelitian. Rumusan masalah; berisi tentang beberapa pertanyaan yang akan menjadi penentu dalam pembahasan penelitian. Tujuan penelitian merupakan sebuah pencapaian dari penelitian. Kajian penelitian yang relevan berisi tentang beberapa literatur yang telah dikelompokan berdasarkan topik yang sama, sehingga peneliti dapat menemukan posisi dan gap penelitiannya. Selain itu, Bab ini membahas tentang landasan teori dan metode penelitian. Dalam landasan teori berisi teori-teori mengenai variabel penelitian. Dalam metode penelitian akan membahas tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data. Subbab terakhir membahas mengenai sistematika pembahasan; merupakan struktur penulisan yang akan dimuat pada skripsi.

Bab II gambaran umum, pada bab II ini akan membahas mengenai profil SDN Ngemplak, Klaten antara lain; visi, misi, tujuan, lokasi, sejarah, struktur organisasi dan lain sebagainya.

Bab III : hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab III ini akan berisi tentang inti dari pembahasan rumusan masalah mengenai " Strategi Pemasaran Pada Sekolah Dasar Negeri Ngemplak Klaten". Yang berisi inovasi nilai, kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah dan hambatan penerapan *Blue Ocean strategy*.

Bab IV Penutup**,** bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang dilakukan mengenai strategi pemasaran pada Sekolah Dasar Negeri Ngemplak Klaten, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. SDN Ngemplak datang dengan penawaran biaya pendidikan yang gratis. Konsep strategi yang digunakan SDN Ngemplak Klaten dengan memanfaatkan masyarakat, playgrup dan TK sekitar SDN Ngemplak Klaten menjadi partner untuk calon murid baru marupakan inovasi nilai (*Value Innovation)* yang dimunculkan oleh SDN Ngemplak Klaten. Dalam kenyataannya konsep ini tidak ada yang merasa dirugikan, baik pihak masyarakat, playgrup dan TK. Mereka sebagai partner menjadi lebih mudah dalam pendaftaran ke SDN Ngemplak Klaten. *Blue Ocean Strategy* yang diciptakan oleh SDN Ngemplak Klaten tergammbar dari biaya pendidikan yang di tawarkan dengan gratis, waktu dalam penerimaan peseta didik baru sangat fleksibel dapat di lakukan secara online, kelengkapan sarana dan prasarana yang lengkap, produk dalam pengoprasian dasar-dasar komputer seperti Microsoft word dan Microsoft excel yang sangat diunggulkan, melakukan strategi menggaet pasar calon pangsa pendaftar dengan melakukan jemput bola, memberikan fasilitas seragam batik gratis dan marketing yang termanajemen dengan baik.
2. Sekolah Dasar Negeri Ngemplak Klaten melalui Kanvas strategi merencanakan semua sistem yang terdapat dalam sekolah, baik dari

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

stategi hingga pelaksanaan kegiatan strategi. Kanvas Strategi yang diterapkan mempunyai dua fungsi utama yaitu, merangkum situasi ruang pasar yang sudah dikenal dan mendorong melakukan kegiatan dengan mengorientasikan ulang fokus. Sekolah Dasar Negeri Ngemplak Klaten melalui pendekatakan *Blue Ocean Strategy* nya menerapkan juga empat tahap dalam membuat kanvas strategi yang digunakan sebagai sistem perencanaan yaitu, menganalisis faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetetisi, menggambar sumbu horizontal yang mewakili faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi, merangkum tingkat penawaran yang didapatkan oleh pembeli di semua faktor umata kompetisi pada sumbu vertikal dan menggambar kurva nilai.

3. Kerangka kerja yang telah di lakukan Sekolah Dasar Negeri Ngemplak Klaten dalam strategi pemasaran dengan melakukan *reduce* (penghapusan) penggunaan yang tidak terencana dalam RAB sekolah sehingga biaya untuk kegiatan strategi pemasaran dapat terpenuhi, *raise* (peningkatan) pemanfaatan aplikasi pendaftaran online ditingkatkan kemampuannya, mutu lulusan harus selalu ditingkatkan tidak hanya dari tingginya nilai akan tetapi peninggkatan kemampuan dalam pengoprasian komputer di karena kami ada ekstrakurikuler komputer, sarana dan prasarana sekolah karena hal ini mendukung pada pelaksanaan kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia yang meliputi guru dan staff yang melakukan pemasaran, *eliminate* (pengurangan) Pengurangan dalam biaya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pendidikan dan *cretae* (penciptaan) Inovasi dalam pembelajaran, kepercayaan wali murid dan trategi baru.

4. Hambatan yang paling mendasar dalam pelaksanaan Blue Ocean Strategy sekolah SDN Ngemplak Klaten tergambarkan dalam empat aspek. Hambatan kognitif muncul dengan mempertahankan apa yang sudah ada karena dianggap sudah cukup baik. Hambatan ini muncul dari pihak SDN Ngemplak Klaten yang melakukan strategi pemasaran dengan berdasarkan kurikulu. Hambatan sumber daya manusia yang mana di SDN Ngemplak Klaten tidak adanya guru olahraga, jadi di SDN Ngemplak Klaten wali kelas juga merangkap sebagai guru olahraga. Karena guru olahraga di kecamatan karangnongko terbatas. Rintangan ini tidak menjadi rintangan yang terlalu berpengaruh bagi SDN Ngemplak Klaten. Dikarenakan dalam strategi pemasaran di SDN Ngemplak Klaten dilakukan secara mandiri tanpa bekerja sama dengan media partner. Hambatan manajerial ini membuat SDN Ngemplak Klaten semakin harus terpacu untuk terus mengembangkan inovasi dan strategi dalam pemasaran. Hal tersebut dikarenakan mulai banyaknya bermunculan sekolah-sekolah di Klaten yang memberikan penawaran menarik. Sekolah-sekolah tersebut mulai banyak memunculkan inovasi-inovasi baru untuk bersaing di dunia lembaga pendidikan. Banyak inovasi baru yang tampak berbeda dan menonjol dari beberapa sekolah. Pendekatan Blue Ocean harus digunakan SDN Ngemplak Klaten untuk mencoba mengatasi permasalahan ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang mengenai strategi pemasaran SDN Ngemplak Klaten, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan, yaitu:

1. Bagi SDN Ngemplak Klaten supaya lebih dalam lagi memperhatikan permasalahan dalam strategi pemasaran. Walaupun strategi yang digunakan sudah di anggap efektif. Hal ini perlu dilakukan agar SDN Ngemplak Klaten diminati custumer, serta memberikan kualitas lulusan yang lebih baik lagi. Kepala sekolah dan staf sebagai pelaksana kegiatan strategi dalam menggaet pasar calon pangsa pendaftar perlu melihat segmentasi pasar yang setiap tahun berkembang dan tidak hanya melakukan strategi yang sudah ada, melainkan menciptakan strategi *Blue Ocean.* Karena kebutuhan pasar harus dicermati agar memunculkan trobosan-trobosan baru untuk strategi yang akan digunakan agar keluar dari persaingan yaitu dengan melakukan *Eliminate*: faktor apa yang dianggap umum dalam industri yang perlu di hilangkan, *Reduce*: faktor apa yang menjadi standar industri ini, perlu dikurangi sampai di bawah standar, *Raise*: faktor apa yang perlu dinaikkan di atas standar, *Create*: faktor baru apa yang perlu diciptakan untuk menciptakan *Value Innovation* yang sangat menarik pelanggan
2. Bagi guru sebagai pemberi pendidikan di SDN Ngemplak Klaten harus lebih kreatif dalam pembelajaran agar menciptakan citra positif bagi wali murid dan peserta didik dapat memiliki skill untuk melanjutkan kejenjang pendidikan selajutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian mengenai strategi menggaet pasar calon pangsa pendaftar.

C. Penutup

Puji syukur peneliti selalu panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan *Inayah* dan *Maunah-Nya* lah peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini. Peneliti menyadari bahwa di dalam karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna, walaupun demikian peneliti sangat berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan umumnya bagi pembaca ataupun seluruh unsur masyarakat pendidikan yang ikut serta menykseskan strategi menggaet pasar calon pangsa pendaftar di SDN Ngemplak Klaten.

Kritik, saran dan masukan yang membangun dari pembaca maupun rekan-rekan semua selalu diharapkan oleh peneliti guna memperbaiki kualitas diri dalam menghasilkan karya yang lebih baik di masa depan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

(Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahanya, Surabaya: Mekar Surabaya, 2002)

Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda." *Dinamika Ilmu* 3 (2015): 227–45.

Akbar, Muh, and Iqbal Sultan. "Strategi Promosi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan Dari Institut Menjadi Universitas." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 3, no. 1 (2014): 8–14.

Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.

Dharmawansyah, Surya, Hafied Cangara, and Muhammad Iqbal Sultan. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar." *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 4 (2016): 256–63. https://doi.org/10.31947/KJIK.V3I4.599.

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., Dr. Miah Said, S.E., M.Si., Sobirin, S.S., M.Si. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Edited by M.Si. Sobirin, S.S. Pertama. Makasar: CV SAH MEDIA, 2019. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:%22Dr.+Miah+Said,+S.E.,+M.Si.%22&printsec=frontcover.

Faizin, Imam. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH." *Madaniyah* 7 (2017): 261–83. https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75.

Firdaus, Anggun. "Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar." *I* 53, no. tecnology (2019): 8–17.

Gojali, Taufan, Politeknik Tri, Mitra Karya, and Mandiri Karawang. "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah." *Media Mahardika* 17, no. 2

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(2018): 372–82.

Harmoko, Triaji. “Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo.” *Jurnal JARLITBANG Pendidikan* 3, no. 2 (2017): 297–304. http://eprints.ums.ac.id/55496/.

Irhamni, Gusti. “REINVENTING PERGURUAN TINGGI DALAM BLUE OCEAN STRATEGY (Suatu Studi Analisis Teoritik).” *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 4, no. 2 (2017): 1. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v4i2.963.

Labaso, Syahrial. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311. https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05.

Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono. “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model.” *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14. https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14.

Mauborgne, w. Chan kim dan Renee. *Blue Ocean Strategy : Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing Dan Menjadikan Persaingan Tidak Relevan Lagi*. Edited by Adi Toha. Jakarta: Noura Books, 2016. https://books.google.co.id/books?id=4hUVDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.

Moch Rizki Saepuloh. “Strategi Komunikasi Pemsaran Sekolah Melaui Website Online Dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Pada Smk Medikacom Bandung).” *Unpas*, 2017.

Natalia Soesatyo, Leonid Julivan. “ANALISA CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER MODEL : SIKAP AUDIENCE TERHADAP IKLAN DAN MEREK SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI ‘ TOP COFFEE.’” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–12.

Nugrahani, Farida. “Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.” *Surakarta* 1, no. 1 (2014): 32. http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

04.758%0Awww.iosrjournals.org.

Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1689–99.

Rachman S, Arief, Sugih Pujangkoro, and Rosnani Ginting. "Pendekatan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit." *Jurnal Teknik Industri USU* 1, no. 2 (2013): 40–46.

Samrin, and Irawan. "Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai." *Jurnal Manajemen Tools* 11, no. 1 (2019): 217–33.

Sopandi, Encep. "(Tinjauan Atas Kegiatan Promosi PTS Di Jawa Barat Tahun 2010)." *Manajerial* 9, no. April (2011): 87–101.

Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Supar. "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung." *Humanity* 10, no. 1 (2014): 158–70.

Wardhanie, Ayouvi Poerna, and Deasy Kumalawati. "Analisis Business Model Canvas Pada Perpustakaan Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya Dalam Meningkatkan Kualitas Perguruan Tinggi." *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 14, no. 2 (2018): 124. https://doi.org/10.22146/bip.32247.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA