

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL UMMAH DI
ERA 4.0 MELALUI PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Pengajuan Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun oleh:

Nurul Miftachur Rodiyah

NIM: 17104090044

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

2022

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL UMMAH DI
ERA 4.0 MELALUI PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Pengajuan Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun oleh:

Nurul Miftachur Rodiyah

NIM: 17104090044

**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 : Nurul Miftachur Rodiyah
NIM : 17104090044
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL UMMAH DI ERA 4.0 MELALUI PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*" adalah asli karya atau penulisan saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

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

Yogyakarta, 22 Juni 2022

Yang menyatakan,



Nurul Miftachur Rodiyah
NIM. 17104090044

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Nurul Miftachur Rodiyah
NIM : 17104090044
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga (atas pemakaian jilbab saya dalam ijazah Strata Satu saya)

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

Yogyakarta, 22 Juni 2022
Yang menyatakan,




Nurul Miftachur Rodiyah
NIM. 17104090044

SURAT PERSETUJUAN 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 Saudari:

Nama : Nurul Miftachur Rodiyah

NIM : 17104090044

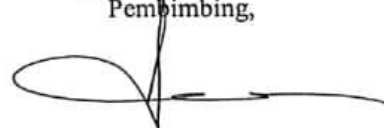
Judul : Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di Era 4.0 Melalui Pendekatan *Blue Ocean Strategy*

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 Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Juli 2022
Pembimbing,



Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19790819200604 1 002

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-2208/Un.02/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL UMMAH DI ERA 4.0
MELALUI PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL MIFTACHUR RODIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090044
Telah diujikan pada : Rabu, 03 Agustus 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: 630494c1ac470



Penguji I

Nora Saiva Jannana, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63045efce6d8f



Penguji II

Syaefudin, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63045b6ac6b99



Yogyakarta, 03 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 63049553c3d5b

MOTTO

إِنْ عَامِلَانِ اقْتَضِيَا فِي اسْمِ عَمَلٍ ۖ قَبْلُ فَلِلْوَاحِدِ مِنْهُمَا الْعَمَلُ

Jika ada dua *amil* menuntut pengamalan pada suatu *isim* (*ma'mul*) dan keduanya terletak sebelum *isim* tersebut, maka salah satu dari kedua *amil* itu beramal.¹

(Bab *Tanazu* ' bait ke 278 pada kitab *Alfiyah* Ibnu Malik)²

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Keterangan: dua *amil* yang menuntut pengamalan dimaknai sebagai persaingan antar lembaga memperebutkan peserta didik/santri. Kalimat 'maka salah satu dari kedua *amil* itu beramal dimaknai dengan diantara lembaga tersebut pasti ada yang berhasil menjaring siswa, sedangkan yang lain tidak mendapatkannya. Sebuah pendapat mengatakan bahwa *amil* yang lain itu tetap beramal namun bukan pada *isim dhohir* melainkan pada *isim dhomir*. Dapat dikatakan bahwa lembaga lain tetap memperoleh siswa namun dengan pasar yang berbeda.

² Bahaud Din Abdullah Ibnu Aqil. *Terjemahan Alfiyyah Sarah Ibnu Aqil*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2017), 363.

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 اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi pada program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat muslim yang selalu dinantikan syafaatnya kelak pada hari akhir.

Skripsi ini berjudul *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di Era 4.0 melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*. 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. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi kesempatan untuk menuntut ilmu di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi

kesempatan untuk menuntut ilmu di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I. selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang banyak memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan selama peneliti menjadi mahasiswa prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
4. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta Dosen Penasihat Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama peneliti menjadi mahasiswa prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
5. Bapak Dr. Subiyantoro, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing PLP 1 dan 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
6. Bapak Irwanto, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing KKN integratif yang telah banyak memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan selama peneliti melaksanakan proses KKN prodi Manajemen Pendidikan Islam.
7. Bapak Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak ilmu, pelajaran, arahan, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah memberikan banyak ilmu. Semoga segala ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti pribadi, masyarakat, agama, dan negara.

9. Seluruh jajaran pegawai dan karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi selama ini.
10. Pengurus Yayasan Bina Putra Pondok Pesantren Nurul Ummah yakni Bapak Jeihan Ali Azhar, Bapak KH. Ahmad Zabidi Marzuqi selaku Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Ummah, Bapak Ahmad Jauhari selaku Kepala Madrasah Diniyah Nurul Ummah, Bapak Nur Ahmad El Aufa selaku Ketua Tim Admisi Pondok Pesantren Nurul Ummah, Mas Ibnu Mubarak selaku Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Ummah yang telah banyak membantu mengarahkan dan bersedia memberikan data untuk kelancaran penelitian.
11. Ibu Nyai Siti Chamnah dan Abah Kyai Naim Salimi selaku Pengasuh Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah yang senantiasa membimbing dan mengajarkan ilmu dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
12. Bapak Moch. Saiful Makhput, Ibu Sufiati, dan Adik M. Fathul Aziz yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa untuk segala perjuangan peneliti selama ini. Terima kasih juga disampaikan kepada segenap keluarga besar yang turut memberikan dukungan.
13. Semua anggota Grup Nawaning, Syurgaku, Mumtaz Jogja, dan jajaran pengurus Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah, serta teman-teman dekat peneliti lainnya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta mengisi hari-hari peneliti dengan pengalman yang luar biasa.


14. Segenap pihak yang berkontribusi langsung membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini: Arrum, Novi, dan Mbak Farida.

15. Rekan-rekan seperjuangan MPI 17 yang menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bimbingan, bantuan, dan dukungan tersebut dapat menjadi amal kebaikan yang akan dibalas oleh Allah SWT.

Peneliti menyadari akan kekurangan dari skripsi ini. Kritik, saran, dan masukan sangat terbuka bagi siapa pun. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Terima kasih.

Yogyakarta, 23 Juli 2022
Peneliti,



Nurul Miftachur Rodiyah
NIM. 17104090044

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Nurul Miftachur Rodiyah. *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta di Era 4.0 melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy.* Skripsi. Yogyakarta: Program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2022

Seiring berkembangnya zaman, keberadaan pondok pesantren semakin banyak. Banyak dan beraneka ragamnya pondok pesantren secara tidak langsung memunculkan iklim persaingan, baik antar pesantren maupun dengan lembaga pendidikan non pesantren. Selain itu citra buruk tentang pondok pesantren perlu diluruskan dengan informasi yang tepat. Maka perlu adanya pemasaran untuk mengimbangi persaingan yang ada sekaligus menjadi bentuk komunikasi pondok pesantren dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di era 4.0 ditinjau melalui pendekatan *blue ocean strategy* serta rintangan apa saja yang dihadapi. Manfaat penelitian ini untuk menambah wawasan dan informasi terkait strategi pemasaran dan pendekatan *blue ocean strategy* yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data melalui *transcript, coding, grouping, comparing* dan *contrasting*. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di era 4.0 yang ditinjau melalui *blue ocean strategy* yakni dengan menetapkan inovasi nilai. Inovasi nilai berupa Tim Admisi dimana tim ini sudah berorientasi pada pemanfaatan era 4.0. Langkah kedua, membuat kanvas strategi untuk mengetahui pasar yang dihadapi. Ketiga, membuat kerangka kerja empat langkah (hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan) untuk bahan implementasi. Keempat, membuat skema kerangka kerja empat langkah sebagai bahan analisis evaluasi (2) Rintangan yang dihadapi berupa rintangan kognitif, sumber daya, motivasi, dan politik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pondok Pesantren, *Blue Ocean Strategy*, Era 4.0

ABSTRACT

Nurul Miftachur Rodiyah. *The Marketing Strategy of the Nurul Ummah Islamic Boarding School, Yogyakarta in Era 4.0 through the Blue Ocean Strategy Approach.* Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2022.

Along with the development times, there are more and more Islamic boarding schools. The number and variety of Islamic boarding schools indirectly creates a climate of competition, between Islamic boarding schools it self and with other educational institutions. In addition, the bad image of Islamic boarding schools needs to be straightened out with appropriate information. So it's necessary for marketing to balance the existing competition as well as a form of communication between Islamic boarding schools and the community.

This study aims to find out and understand the marketing strategy of the Nurul Ummah Islamic boarding school in the 4.0 era in terms of the blue ocean strategy approach and what obstacles it faces. The benefit of this research is to add insight and information related to the marketing strategy and blue ocean strategy approach used. The method used in this research is descriptive qualitative research method. The Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The process of data analysis through transcript, coding, grouping, comparing and contrasting. The data validity technique uses source triangulation.

The results of this study indicate that: (1) the marketing strategy of the Nurul Ummah Islamic Boarding School in the 4.0 era which is reviewed through the blue ocean strategy, namely by establishing value innovation. Value innovation in the form of the Admissions Team where this team has been oriented to the use of the 4.0 era. The second step is to create a strategy canvas to find out the market. Third, create a four-step framework (reduce-eliminate-raise-create) for implementation materials. Fourth, make a four-step framework scheme as an evaluation analysis material. (2) The obstacles faced are in the form of cognitive, human resource, motivational, and political obstacles.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Boarding School, Blue Ocean Strategy, Era 4.0

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Penelitian yang Relevan	8
E. Kerangka Teori.....	23
F. Metode Penelitian.....	36
G. Sistematika Pembahasan	44

BAB II GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN NURUL UMMAH YOGYAKARTA	46
A. Letak Geografis	46
B. Identitas Pondok Pesantren	46
C. Sejarah.....	47
D. Masyarakat.....	50
E. Struktur Organisasi	51
BAB III STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL UMMAH DI ERA 4.0 MELALUI PENEKATAN <i>BLUE OCEAN STRATEGY</i> (STRATEGI SAMUDRA BIRU)	52
A. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di Era 4.0	52
1. Inovasi Nilai Pondok Pesantren Nurul Ummah	55
2. Kanvas Strategi Pondok Pesantren Nurul Ummah	62
3. Kerangka Kerja Empat Langkah	96
4. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan	104
5. Ciri Strategi yang Baik	106
B. Rintangan Pondok Pesantren Nurul Ummah Bagi Eksekusi Strategi.....	108
1. Rintangan Kognitif	108
2. Rintangan Sumber Daya Manusia	109
3. Rintangan Motivasional	110
4. Rintangan Politik	111
BAB IV PENUTUP	113
A. KESIMPULAN	113
B. SARAN	114

C. PENUTUP.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	119



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2 <i>Red Ocean Strategy</i> dan <i>Blue Ocean Strategy</i>	30
Tabel 3 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 4 Keterangan Observasi.....	40
Tabel 5 Narasumber.....	41
Tabel 6 Dokumentasi.....	42
Tabel 7 Skema Empat Langkah.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Inovasi Nilai	32
Gambar 2 Kerangka Kerja Empat Langkah	35
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4 Kurva Nilai Pondok Pesantren Nurul Ummah	95



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 Sertifikat PLP I

Lampiran VII Sertifikat PLP KKN Integratif

Lampiran VIII Sertifikat ICT

Lampiran IX Sertifikat PKTQ

Lampiran X Sosialisasi Pembelajaran (Sospem)

Lampiran XI Pemakaian Perpustakaan (*User Education*)

Lampiran XII Sertifikat PBAK

Lampiran XIII Surat Keterangan Hasil Ujian TOEC

Lampiran XIV Surat Keterangan Hasil Ujian Ikla

Lampiran XV Ijazah Terakhir

Lampiran XVI *Curriculum Vitae*

Lampiran XVII Pedoman Wawancara

Lampiran XVIII Transkrip Hasil Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran berperan penting agar lembaga pendidikan bisa tetap eksis. Akhir-akhir ini pondok pesantren seolah tercoreng oleh citra yang buruk. Berita pelecehan seksual, penganiayaan, pencurian, dll. marak di berbagai portal berita. Terlebih informasi di era 4.0 bergerak sangat cepat. Orang dari pelosok ke pelosok mudah memperoleh berbagai informasi. Tentu masalah seperti ini menggoncangkan kepercayaan masyarakat dalam memandang pondok pesantren. Pondok pesantren perlu menunjukkan informasi kepesantrenan, kurikulum pendidikan, *sanad* keilmuan, dll. yang tepat, benar, dan sesuai untuk mengembalikan citranya. Beberapa penelitian telah membuktikan pentingnya sebuah pesantren menerapkan strategi pemasaran yang dikaitkan dengan era 4.0. Meskipun demikian masih jarang yang menggabungkan variabel strategi pemasaran, era 4.0, sekaligus menggunakan pendekatan *blue ocean strategy*. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih dalam terkait strategi pemasaran pondok pesantren di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy*.

Masyarakat muslim Indonesia meyakini bahwa perkembangan agama Islam tidak lepas dari peran pondok pesantren. Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan keagamaan tertua yang masih eksis di era modern ini. Transformasi pondok pesantren teruji dari waktu ke waktu. Data statistik Pangkalan Data Pondok Pesantren (PDPP) menyebutkan di tahun 2021

jumlah pondok pesantren yang terdaftar di Indonesia telah mencapai 27.722.³ Informasi ini menunjukkan bahwa pondok pesantren melalui berbagai tantangan mampu bertahan dan berkembang di tengah dunia yang dinamis.

Perubahan demografis, sosial, ekonomi, politik, dan hukum melahirkan pondok pesantren dengan jenis yang beragam. Sebagaimana lembaga pendidikan lain, banyak dan beraneka ragamnya pondok pesantren secara tidak langsung akan memunculkan iklim persaingan. Jika iklim persaingan tinggi ada kemungkinan pondok pesantren semakin jaya dan ada pula yang kehilangan santrinya. Hermawan Kertawijaya yang dikutip oleh Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini mengemukakan bahwa ketat tidaknya persaingan akan menentukan apakah lembaga pendidikan perlu melakukan pemasaran atau tidak.⁴ Persaingan yang ketat bisa diidentifikasi melalui banyaknya pondok pesantren sejenis yang bermunculan.

Istilah pemasaran bagi lembaga pendidikan utamanya pondok pesantren masih dianggap tabu. Adanya lembaga yang menerapkan pemasaran dipandang tidak tepat bahkan seolah mengkomersialkan lembaga pendidikan yang sedari awal memang dibentuk sebagai usaha amal sosial. Dari situ banyak orang yang tidak menganggap penting menerapkan pemasaran di lingkungan lembaga pendidikan terlebih pondok pesantren. Padahal jika ditilik lagi, dunia bisnis yang menerapkan pemasaran terbagi

³ <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp> diakses pada 7 Januari 2022.

⁴ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 155-156.

menjadi 2 macam, bersifat profit (mencari keuntungan) dan non-profit (tidak mencari keuntungan). Lembaga pendidikan masuk kategori lembaga non-profit.⁵ Sehingga pemasaran yang diterapkan di lembaga bukanlah bertujuan untuk mencari keuntungan.

Pemasaran di dalam pondok pesantren dimaksudkan untuk mempertahankan dan mengembangkan lembaganya.⁶ Menurut Makub Abrori, kesadaran masyarakat yang tinggi untuk memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan mempunyai keunggulan juga mendorong perlunya pemasaran pendidikan.⁷ Selain itu A. Halim, dkk., menyebutkan bahwa pemasaran juga diperlukan sebagai alat komunikasi.⁸ Bagaimana masyarakat akan tahu jika bukan dengan menunjukkan kualitas yang dipunyai oleh pondok pesantren. Pengetahuan dan informasi yang didapat oleh masyarakat kemudian bisa memudahkan pengambilan keputusan terkait pondok pesantren apa dan mana yang dikehendaki. Informasi seperti ini juga bisa menjadi bukti bagi masyarakat atas berita-berita yang memperburuk citra pondok pesantren. Penelitian Khafid Fuad Raya menyebutkan bahwa pemasaran juga berguna untuk melakukan proses kinerja efektif, efisien, kreatif, produktif, dan

⁵ Muhammad Fahmi et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali" 7, no. 2 (2019): 107–24.

⁶ Bahtiar Irianto, "Pemasaran Pendidikan," *Jurnal YBI* 2, no. 1 (2016): 115.

⁷ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda," *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45, <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.

⁸ A. Halim, dkk., *Manajemen Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), 24.

memberikan pelayanan secara prima.⁹ Terlebih pondok pesantren adalah lembaga penyedia mutu intelektual (keagamaan dan umum).¹⁰ Sehingga kepuasan santri dan wali santri perlu diutamakan sebagai bentuk tanggungjawab atas kualitas pendidikan yang disediakan.

Meskipun begitu, Muhammad Heriyudanta dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pendidikan pesantren masih kalah saing dengan lembaga pendidikan lain dalam mengikuti perkembangan teknologi dan sains. Lembaga pesantren dianggap belum mampu menciptakan *output* santri yang mumpuni ilmu agama sekaligus kemampuan untuk terjun di dunia yang serba modern.¹¹ Padahal saat ini dunia mengalami masa revolusi industri 4.0 yang mengharuskan setiap orang meng-*upgrade* dan mengasah pengetahuan teknologinya. Efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya sangat diutamakan di era ini. Penggunaan teknologi akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran.¹² Penelitian Theresia Pradiani menyebutkan bahwa penggunaan teknologi juga menjadi keunggulan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen.¹³ Data Administrasi Kependudukan (Adminduk) per Juni 2021 yang dirilis oleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil)

⁹ Moch. Kafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)," *Falasafa* 7, no. 1 (2016): 21.

¹⁰ Bahtiar Irianto, "Pemasaran Pendidikan." *Jurnal YBI* 2, no. 1 (2016): 115.

¹¹ Muhammad Heriyudanta, "Modernisasi Pendidikan Pesantren Perspektif Azyumardi Azra," 2016, 145–72, <https://doi.org/10.18326/mudarrisa.v8i1.145-172>.

¹² Zainal Muttaqin, "Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern." *Teknologi*, 1(2). (2011). <https://mail.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/63/52>

¹³ Theresia Pradiani, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan". *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), (2017): 46-53. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>

Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia (Kemendagri RI) mencatat jumlah penduduk Indonesia ada 272.229.372 jiwa.¹⁴ Sekitar 212,35 juta orang telah menggunakan internet.¹⁵ Sebesar 170 juta orang aktif bermedia sosial.¹⁶ Artinya mayoritas penduduk Indonesia telah menggunakan internet/media sosial dan sekitar 100 juta penduduk tidak menggunakan internet. Tentu dalam melakukan proses pemasaran pun akan lebih efektif menggunakan kedua cara agar informasi dapat diketahui oleh seluruh masyarakat.

Keberadaan pondok pesantren di Yogyakarta terhitung banyak. Setiap lembaga dimaksimalkan perkembangannya untuk menjaring calon santri sebanyak mungkin. Secara tidak langsung persaingan dalam menarik minat calon santri agar masuk lembaganya itu memang ada. Persaingan yang semakin ketat juga menyebabkan hubungan antar pesantren menjadi kurang baik. Sebab menyambung hubungan yang baik (*silaturahmi*) adalah salah satu bentuk syiar agama Islam. Maka perlunya pondok pesantren menghindari persaingan yang ada. Strategi keluar dari persaingan ini dikenalkan oleh Kim dan Maugboune dengan istilah *blue ocean strategy*. *Blue ocean strategy* atau strategi samudra biru adalah sebuah strategi yang lebih terfokus pada menciptakan produk baru yang belum ada pesaingnya.¹⁷ Mufid Ahsan Rofiqi

¹⁴ <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit/> diakses pada 07 Januari 2022.

¹⁵ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> diakses pada 14 Oktober 2021.

¹⁶ <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all> diakses pada 14 Oktober 2021.

¹⁷ <https://www.trusvation.com/mengenal-red-ocean-strategy-dan-blue-ocean-strategy-pengertian-contoh-perbedaan-dan-pengaruhnya/> diakses pada 02 Desember 2021.

dan Nur Kolis dalam penelitiannya menuturkan agar terhindar dari persaingan, pondok pesantren perlu memiliki keunikan dalam mengembangkan lembaganya. Keunikan atau differensiasi produk pada *blue ocean strategy* dinamakan dengan inovasi nilai. Artinya pondok pesantren memiliki produk yang bernilai sekaligus berbiaya rendah.

Penelitian ini mengangkat tema strategi pemasaran di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy*. Peneliti mencari lokasi penelitian yang berkaitan dengan pendidikan, yaitu Yogyakarta. Di Yogyakarta banyak berdiri lembaga pendidikan, oleh sebabnya terkenal sebagai Kota Pelajar.¹⁸ Salah satu lembaga pendidikan di Yogyakarta adalah Pondok Pesantren Nurul Ummah. Pondok Pesantren Nurul Ummah merupakan salah satu pesantren tertua dan terbesar di Yogyakarta. Meski berdiri di tengah masyarakat perkotaan, pesantren ini tetap menggunakan sistem pengajian klasik yang masih mengacu pada kitab-kitab kuning *mu'tabaroh*. Sejak didirikan pada tahun 1986, Pondok Pesantren Nurul Ummah masih eksis dan banyak mengalami perkembangan. Hal ini tidak terlepas dari peran strategi dan kemauan Pondok Pesantren Nurul Ummah mengikuti perkembangan zaman.

Pondok Pesantren Nurul Ummah juga telah memanfaatkan era 4.0. Hal ini dapat diketahui dari proses pendaftaran santri baru secara *online*, model pembayaran non tunai, dan keaktifan promosi media sosial seperti *Instagram*, *Website*, dan *Youtube*. Terkait tugas tersebut, Pondok Pesantren

¹⁸ <https://www.liputan6.com/regional/read/4963535/asal-mula-julukan-kota-pelajar-untuk-yogyakarta> diakses pada 12 Agustus 2022.

Nurul Ummah memiliki tim khusus bernama Tim Admisi. Hal menarik lain, Tim Admisi tidak hanya meng-*upload* foto atau video seperti pada umumnya. Pada akun *Instagram* @nurulummahyk dan *Youtube* nurulummah TV, video yang di-*upload* berjenis sinematik dan kreatif sehingga mampu menarik perhatian masyarakat, terbukti dengan jumlah pengikut sekitar 10 ribu lebih. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin menggali lebih dalam informasi terkait strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy* (strategi samudra biru).

B. Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang di atas, diuraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy* (strategi samudera biru)?
2. Apa rintangan yang dihadapi Pondok Pesantren Nurul Ummah dalam menerapkan strategi pemasaran di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy* (strategi samudera biru)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy* (strategi samudera biru)

- b. Untuk mengetahui rintangan yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Nurul Ummah dari penerapan strategi pemasaran di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy* (strategi samudera biru)

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat menjadi ruang aktualisasi atas pengetahuan yang didapatkan peneliti selama belajar di prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan rujukan ilmiah bagi penelitian maupun karya ilmiah selanjutnya.
- 3) Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk membuat rancangan strategi pemasaran melalui pendekatan *blue ocean strategy* (strategi samudera biru).

b. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan informasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan.

D. Kajian Penelitian yang Relevan

Pembahasan kajian penelitian yang relevan memuat tentang penelitian-penelitian lain yang masih serumpun. Fungsi adanya subbab ini

untuk memetakan tema yang sama sekaligus sebagai penunjuk bahwa fokus penelitian yang sedang diangkat belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya.¹⁹ Agar bisa tetap eksis tentu lembaga pendidikan memerlukan usaha untuk mengenalkan produk atau layanan apa yang dimiliki. Hal ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu: (1) penelitian tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan; (2) penelitian tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan di era 4.0; (3) penelitian tentang strategi pemasaran menggunakan *blue ocean strategy* (strategi samudra biru).

Salah satu penelitian yang memaparkan strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah penelitian Syaifuddin, dkk. Penelitian tersebut dilakukan di madrasah yang berada di Bali dengan lingkungan minoritas agama Islam. Strategi pemasaran yang digunakan bersifat persuasif dan toleran sehingga masyarakat Hindu disana dapat berdamai dengan keberadaan madrasah dan menerima dengan baik. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini juga mengemukakan bahwa terdapat faktor pendukung seperti lembaga yang menerapkan sistem pendidikan multikultural dan toleransi, biaya yang terjangkau, serta adanya dukungan melalui beberapa kerja sama.²⁰ Namun meskipun penelitian ini berkaitan dengan tema strategi pemasaran, penelitian ini dilakukan di Madrasah Tsanawiyah (MTs), bukan di pondok pesantren.

¹⁹ Anny Rofi Sulistyani, "Sistem Perencanaan Strategis dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy di Lembaga Kursus English Cafe Yogyakarta" (Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2018), 7.

²⁰ Fahmi, Muhammad, Hanik Yuni, Ilun Muallifah, and M Fadli Havera. "Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali" 7, no. 2 (2019): 107–24.

Pendekatan teori juga tidak menggunakan *blue ocean strategy*. Rumusan masalah yang digunakan juga berbeda.

Penelitian yang serumpun dilakukan oleh Muhamad Eko Ariwibowo. Penelitiannya mengemukakan bahwa tepat tidaknya strategi pemasaran dipengaruhi oleh demografi responden. Lembaga pendidikan harus mempertimbangkan keadaan dan kebutuhan konsumen. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik hati konsumen ada bermacam-macam. Misalnya dengan mengunggulkan fasilitas, mutu, harga terjangkau, dan nilai tambah. Dalam hal ini untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, lembaga pendidikan menggunakan strategi biaya yang cukup terjangkau. Sedangkan sebagai penunjangnya strategi pemasaran menggunakan *proxy* mulut ke mulut dan sistem teknologi.²¹ Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi bukan di pondok pesantren. Meskipun penelitian ini juga dikaitkan dengan era 4.0, namun landasan teori yang digunakan salah satunya menggunakan strategi pemasaran harga dan *word of mouth* yang mana teori ini tidak digunakan oleh peneliti.

Maskub Abrori dalam penelitian yang berjudul *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda* memaparkan bahwa agar jumlah peserta didik meningkat, sekolah menggunakan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Analisis SWOT digunakan untuk memukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

²¹ Muhamad Eko Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 2 (2019): 181–90, <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.

strategi pemasaran. Di antaranya ada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strength*) meliputi guru, layanan dan komunikasi, biaya pendidikan, serta kurikulum. Kelemahan (*weakness*) terdiri dari pekerjaan rangkap, latar belakang pendidikan guru, lokasi, dan area parkir. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) yaitu mayoritas muslim, harapan untuk studi berikutnya, kerjasama dengan institusi lain, dukungan alumni, dan persepsi masyarakat tentang madrasah. Sehingga diketahui pemasaran lembaga menggunakan strategi pertumbuhan stabil.²² Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran PG/TK bukan pondok pesantren. Bahan analisis menggunakan SWOT yang berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi. Pemasaran pendidikan sebagai upaya meningkatkan citra memiliki beberapa strategi. Strategi tersebut antara lain strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, dan strategi pembiayaan. Namun demikian, strategi pemasaran yang efektif digunakan di SD Islam Surya Buana adalah lulusan yang berkualitas. Hal ini memicu konsumen merasa puas sehingga terbangunlah citra positif dari mulut ke mulut. Citra positif juga timbul dari upaya lembaga pendidikan yang memprioritaskan pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen.²³ Penelitian ini bertema strategi pemasaran dengan

²² Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda," *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45, <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.

²³ Aditia Fradito, Suti'ah, and Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.

fokus untuk meningkatkan citra. Penelitian juga dilakukan di sekolah bukan pondok pesantren. Bahan analisis tidak menggunakan *blue ocean strategy*. Meskipun salah satu bentuk promosi menggunakan elektronik (berkaitan dengan era 4.0) namun yang paling utama adalah *word of mouth*.

Penelitian lain menyebutkan strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan nilai jual madrasah. Menurut Imam Faizin, untuk merumuskan strategi pemasaran lembaga pendidikan perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan peserta didik. Adanya strategi pemasaran bertujuan untuk menyeimbangkan operasional pembelajaran. Dengan begitu keadaan lembaga pendidikan lebih siap berebut pasar dan masalah kekurangan murid dapat teratasi.²⁴ Penelitian ini bertema strategi pemasaran namun fokusnya untuk meningkatkan nilai jual. Penelitian dilakukan di madrasah bukan pondok pesantren. Bahan analisis menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Penelitian ini juga tidak berkaitan dengan era 4.0. Sejauh ini penelitian-penelitian tersebut belum berfokus terhadap promosi yang digunakan. Kebanyakan penelitian tersebut menggunakan 4P atau 7P.

Penelitian tentang strategi pemasaran era 4.0 juga telah banyak dilakukan. Salah satunya yang dilakukan oleh Aris Nurbawani di SMK BP Subulul Huda. Berada pada era 4.0 dimana pemasaran menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen, kepala sekolah pun menerapkan kemajuan tersebut di lembaga yang dikelolanya. Sebagai

²⁴ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

lembaga yang baru berdiri, kepala sekolah menciptakan layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan. Oleh sebab targetnya adalah alumni yang kebanyakan perempuan, kemudian kepala sekolah memutuskan mengadakan jurusan yang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu Perbankan Syariah (PBS) dan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL). Selanjutnya implementasi menggunakan *marketing mix 7P* dan pendekatan pemasaran era 4.0 ditunjukkan dari: (1) keputusan pengadaan jurusan PBS dan RPL berdasarkan konfirmasi alumni dan forum wali santri, (2) kepala sekolah konsisten membangun sekolah yang berbasis pesantren (klarifikasi merek dari karakter), (3) mengutamakan diskusi dan konfirmasi yang melibatkan alumni dalam pengambilan keputusan, (4) berkolaborasi melibatkan siswa dalam mengelola media sosial sekaligus melatih keterampilan siswa.²⁵ Penelitian bertema pemasaran ini lebih memfokuskan pada peran kepala sekolah. Bahan analisis yang digunakan adalah *marketing mix 7P* bukan *blue ocean strategy*. Variabel era *marketing 4.0* memiliki perbedaan dengan variabel era 4.0 (karena yang dimaksud peneliti adalah era industri 4.0).

Penelitian lain yang memanfaatkan era 4.0 dilakukan oleh Abu Hasan, Agus R, dan Barirotul Ummah. Penelitian tersebut berfokus pada strategi *image branding* di era 4.0. Di masa ini lembaga pendidikan perlu memiliki *image branding* yang baik untuk menarik minat masyarakat. Upaya yang

²⁵ A Nurbawani, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus Di SMK BP Subulul Huda)," ... *Asian Journal of Islamic Education* 2, no. 1 (2021): 52–73, <https://sajiem.iainponorogo.ac.id/sajiem/article/view/41>.

dilakukan oleh pengelola lembaga menghadapi era ini diantaranya adalah kreatifitas dan pembelajaran yang berbasis elektronik dan *online*. Hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah strategi *image branding* membuat lembaga terus meng-*upgrade* kualitasnya dan melakukan diseminasi informasi, komunikasi publik, dan kerjasama.²⁶ Persamaan dengan penelitian ini yakni berkaitan dengan pemasaran di era 4.0. Meskipun begitu, salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *image branding*. Teori *image branding* sendiri tidak digunakan oleh peneliti. Selain itu penelitian ini juga diambil di Perguruan Tinggi. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini berbeda dengan penelitian peneliti.

Banyak dan beraneka ragamnya lembaga pendidikan tentu melahirkan persaingan. Meskipun istilah bersaing kurang tepat jika menyangkut lembaga pendidikan, tetapi kenyataannya memang seperti itu. Untuk itulah diperkenalkan strategi samudra biru, sebuah strategi untuk keluar dari persaingan yang berdarah-darah. Lembaga pendidikan yang tidak kuat akan kehilangan konsumen dan gulung tikar. Mufid Ahsan Rofiqi menggunakan teori *blue ocean strategy* ini sebagai bahan analisis strategi pengembangan pada MTs Joresan Ponorogo. Beberapa syarat *blue ocean strategy* telah terpenuhi seperti fokus pada kurva lembaga, divergensi yang meninggalkan persaingan, dan madrasah juga memiliki motto yang menarik yaitu *Merawat*

²⁶ Abu Hasan Agus R and Barirotul Ummah, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0," *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2019): 59, <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>.

*Tradisi dan Merespon Modernisasi.*²⁷ Penelitian ini sejenis dengan penelitian peneliti yakni menggunakan pendekatan *blue ocean strategy*. Namun penelitian ini lebih berfokus pada rancangan strategis pengembangan madrasah. Perbedaan lainnya yakni penelitian ini dilakukan di madrasah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aswin Adicandra juga menggunakan *blue ocean strategy* untuk penelitian strategi pengembangan bisnis. Perusahaan menggunakan strategi ini agar dapat menghindari persaingan dan mengimprovisasi kualitas produk mereka sehingga dapat terus dipercaya oleh konsumen.²⁸ Penelitian ini untuk mengembangkan bisnis bukan layanan jasa pendidikan. Penelitian ini juga tidak ada kaitannya dengan era 4.0. Penelitian terkait strategi samudra biru juga dilakukan oleh Anny Rofi Sulistyani dengan judul *Sistem Perencanaan Strategis dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy di Lembaga Kursus English Cafe*. Jenis penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kursus belajar Bahasa Inggris yang diadakan di kafe merupakan suatu inovasi nilai yang didirikan oleh *English Cafe* untuk mengembangkan lembaganya.²⁹ Penelitian

²⁷Mufid Ahsan Rofiqi, Pengembangan Madrasah Perspektif Blue Ocean Strategy Mts Alislam Joresan Ponorogo, *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, Vol 1 (2),(2020)

²⁸Aswin Adicandra, Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Blue Ocean Strategy Pada Pt. Inti Lautan Fajar Abadi, *Agora* Vol. 5, No. 1, (2017)

²⁹Anny Rofi Sulistyani, "Sistem Perencanaan Strategis dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy di Lembaga Kursus English Cafe Yogyakarta" (Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2018).

ini dilakukan pada lembaga pendidikan informal, bukan pondok pesantren dan juga tidak berkaitan dengan era 4.0.

Dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan, pendekatan *blue ocean strategy* tidak digunakan untuk strategi pemasaran terlebih di era 4.0 dan menimbang bahwa lembaga pesantren kurang tepat jika diistilahkan dengan saling bersaing. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian terkait strategi pemasaran di era 4.0 melalui *blue ocean strategy* yang masih belum pernah dilakukan.

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Rumusan masalah	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
1	Syarifuddin Muhammad Fahmi Hanik Yuni Alfiyah Ilun Muallifah M.Fadli Havera	Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali	1. Bagaimana strategi pemasaran lembaga di tengah mayoritas masyarakat non muslim? 2. Bagaimana keberterimaan masyarakat non muslim Tabanan Bali terhadapnya? 3. Apa saja faktor pendukung dan tantangan dalam keberterimaan dan pengembangannya?	Kualitatif	Strategi Marketing menggunakan <i>Website</i> , brosur, <i>Whatsapp</i> , media sosial (TV), jaringan alumni dan kolega, serta simpati atas gaya <i>performance</i> dan kepemimpinan kepala Madrasah. Strategi marketing dan adaptasi yang digunakan bersifat persuasif dan toleran, sehingga masyarakat Hindu dapat menerima dengan baik dan berdamai dengan keberadaan lembaga. Tantangannya adalah minoritas kaum muslim dan lemahnya kepercayaan orang Hindu terhadap orang Islam sebab beberapa peristiwa. Faktor pendukung seperti lembaga menerapkan pendidikan multikultural dan toleransi tinggi, terjangkau biaya, serta dukungan masyarakat melalui kerja sama.	Penelitian ini berkaitan dengan tema strategi pemasaran namun dilakukan di Madrasah Tsanawiyah, pendekatan tidak menggunakan <i>blue ocean strategy</i> , rumusan masalah juga berbeda.
2.	Muhamad Eko Ariwibowo	Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta	Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Universitas Pamulang	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian mengemukakan bahwa demografi responden mempengaruhi ketepatan strategi pemasaran yang digunakan, <i>low cost</i> adalah strategi pemasaran	Penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran di lembaga pendidikan yang berupa Perguruan Tinggi. Penelitian ini juga

No.	Peneliti	Judul	Rumusan masalah	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
					utama, biaya dan sistem pendidikan adalah <i>proxy word of mouth</i> , dan sistem teknologi adalah strategi pemasaran penunjang.	dikaitkan dengan era 4.0. Namun landasan teori yang digunakan salah satunya menggunakan strategi pemasaran harga dan <i>word of mouth</i> bukan menggunakan <i>blue ocean strategy</i> .
3.	Maskub Abrori	Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda	1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di lembaga pendidikan 2. Untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik yang digunakan di PG/TK Islam Bunayya Samarinda	Kualitatif lapangan. SWOT analisis.	Hasil penelitian ini adalah 1) Penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah metode langsung dan tidak langsung. 2) Faktor internal yang terdiri dari kekuatan adalah guru, layanan, dan komunikasi, biaya pendidikan, dan kurikulum, maka untuk kelemahannya adalah pekerjaan rangkap, latar belakang pendidikan guru, lokasi, dan area parkir. Faktor eksternal terdiri dari peluang yang mayoritas muslim, harapan untuk studi berikutnya, kerjasama dengan institusi lain, dukungan alumni, dan persepsi masyarakat tentang Madrasah. 3) Strategi pemasaran yang dapat digunakan di PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah strategi pertumbuhan stabil.	Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran PG/TK bukan pondok pesantren. Bahan analisis menggunakan SWOT yang berbeda dengan yang dilakukan peneliti.

No.	Peneliti	Judul	Rumusan masalah	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
4.	Imam Faizin	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah	Bagaimana melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen		<p>1. Untuk meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan.</p> <p>2. Dalam merumuskan strategi pemasaran, hendaknya memperhatikan harapan dan kebutuhan peserta didik merespon keluhan peserta didik dan mencari solusi.</p> <p>3. Dengan langkah-langkah kegiatan tersebut, Madrasah dapat mencapai keseimbangan dalam operasional pengajaran dalam kondisi memperebutkan pasar dari banyak penyelenggara sekolah. Dengan demikian, masalah kekurangan murid diharapkan tidak terjadi lagi.</p>	Penelitian ini bertema strategi pemasaran namun fokusnya untuk meningkatkan nilai jual. Penelitian dilakukan di madrasah bukan pondok pesantren. Bahan analisis menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). Penelitian ini juga tidak berkaitan dengan era 4.0.
5.	Aditia Fradito Suti'ah Mulyadi	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah	Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra	Kualitatif. Studi kasus	Bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi, yaitu strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi	Penelitian ini bertema strategi pemasaran dengan fokus meningkatkan citra. Penelitian juga dilakukan di sekolah bukan di pondok pesantren. Bahan analisis tidak menggunakan <i>blue ocean strategy</i> . Meskipun salah

No.	Peneliti	Judul	Rumusan masalah	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
					<p>perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana adalah: a) tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, b) kepercayaan masyarakat semakin kuat, c) adanya dukungan masyarakat, d). terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.</p>	<p>satu bentuk promosi menggunakan elektronik (berkaitan dengan era 4.0) namun yang paling utama adalah <i>word of mouth</i>.</p>
6.	Abu Hasan Agus R Barirotul Ummah	Strategi <i>Image Branding</i> Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0	Lembaga pendidikan perlu memiliki <i>image branding</i> yang mapan karena mayoritas masyarakat mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan dengan memandang <i>branding</i> yang di miliki lembaga.		Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik branding yang dimiliki lembaga maka semakin baik pula minat dan perhatian masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.	Persamaan dengan penelitian ini yakni berkaitan dengan pemasaran di era 4.0. Meskipun begitu, salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori <i>image branding</i> . Teori <i>image branding</i> sendiri tidak digunakan oleh peneliti. Selain itu penelitian ini juga diambil di Perguruan Tinggi.

No.	Peneliti	Judul	Rumusan masalah	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
						Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini berbeda dengan penelitian peneliti.
7.	Aris Nurbawan	Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda)	Bagaimana era <i>marketing</i> 4.0 mempengaruhi strategi kepala sekolah dalam memasarkan lembaga pendidikan?	Kualitatif	Di era 4.0 kepala sekolah menciptakan layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan. Sebagai upaya pemasaran, kepala sekolah menyusun perencanaan menggunakan strategi segmentasi pasar, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> . Selanjutnya implementasi menggunakan <i>marketing mix</i> 7P dan pendekatan pemasaran dilakukan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	Penelitian bertema pemasaran ini lebih memfokuskan pada peran kepala sekolah. Bahan analisis yang digunakan adalah <i>marketing mix</i> 7p bukan <i>blue ocean strategy</i> . Variabel era <i>marketing</i> 4.0 memiliki perbedaan dengan variabel era 4.0 (karena yang dimaksud peneliti adalah era industri 4.0).
8.	Mufid Ahsan Rofiqi	Pengembangan Madrasah Perspektif Blue Ocean Strategy Mts Al Islam Joresan Ponorogo	Untuk menganalisis strategi MTs Al Islam dalam mengembangkan Madrasah dengan perspektif <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS), yang meliputi syarat perumusan dan fokusnya dalam perspektif BOS.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga MTs Al-Islam telah memenuhi syarat <i>blue ocean strategy</i> , yaitu: fokus pada kurva lembaganya, divergensi (gerak menjauh dari persaingan), serta memiliki motto yang memikat yakni <i>Merawat Tradisi Dan Merespon Modernisasi</i> . Lembaga MTs Al-Islam telah melakukan tahapan perumusan <i>strategy</i> serta mengimplementasikannya menurut perspektif <i>blue ocean strategy</i> .	Penelitian ini sejenis dengan penelitian peneliti yakni menggunakan pendekatan <i>blue ocean strategy</i> . Namun penelitian ini lebih berfokus pada rancangan strategis pengembangan madrasah. Perbedaan lainnya yakni penelitian ini dilakukan di madrasah.

No.	Peneliti	Judul	Rumusan masalah	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
					Lembaga MTs Al-Islam telah melakukan prinsip <i>eliminate</i> , <i>reduce</i> , dan <i>raise</i> , serta belum menjalankan prinsip <i>create</i> .	
9.	Aswin Adicandra	Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Blue Ocean Strategy pada Pt. Inti Lautan Fajar Abadi	1.Untuk mengetahui strategi yang dijalankan PT. Inti Lautan Fajar Abadi 2.Untuk merancang strategi <i>blue ocean</i> pada perusahaan PT. Inti Lautan Fajar Abadi	Penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini adalah agar PT. Inti Lautan Fajar Abadi dapat menerapkan Blue Ocean Strategy sehingga bisa keluar dari persaingan dan menciptakan pasar baru yang masih belum ada pesaingnya serta terus mengimprovisasi kualitas produknya sehingga konsumen menjadi percaya akan produk PT. Inti Lautan Fajar Abadi.	Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengembangkan bisnis bukan layanan jasa pendidikan. Penelitian ini juga tidak ada kaitannya dengan era 4.0.
10.	Anny Rofi Sulistyanni	Sistem Perencanaan Strategis dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy di Lembaga Kursus <i>English Cafe</i>	Untuk mengetahui perencanaan strategis dengan pendekatan <i>blue ocean strategy</i> di Lembaga Kursus <i>English Cafe</i>	Penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kursus Bahasa Inggris yang diadakann di kafe merupakan suatu inovasi nilai yang didirikan oleh <i>English Cafe</i> untuk mengembangkan lembaganya.	Penelitian ini dilakukan pada lembaga pendidikan informal, bukan di pondok pesantren dan juga tidak dikaitkan dengan era 4.0.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran di Era 4.0

Konsep strategi menurut KBBI dalam Imam Faizin, memiliki arti suatu rencana yang cermat tentang kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³⁰ Pemasaran dalam Yoyon Bahtiar adalah sebuah proses sosial dan manajerial dari suatu kegiatan atau pekerjaan dimana di dalamnya memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui hubungan pertukaran dengan individu atau kelompok lain.³¹ Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berkaitan dengan tujuan, mulai dari merencanakan dan menentukan harga sampai proses mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa hingga dapat memberi kepuasan pembeli.³² Pemasaran diperlukan mulai awal proses hingga produk sampai kepada konsumen.

Strategi pemasaran menurut McCarthy dan Perreault dalam Agus Hermawan menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan siapakah pasar sasaran dan apa saja bauran pemasaran yang tepat serta bagaimana suatu perusahaan memanfaatkan pasar tertentu. Atau dengan kata lain bagaimana mencari peluang, merencanakan cara terbaik, dan

³⁰ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

³¹ Bahtiar Irianto, "Pemasaran Pendidikan." *Jurnal YBI* 2, no. 1 (2016): 115.

³² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 33.

memanfaatkan peluang yang ada.³³ Menurut Kotler dan Keller dalam Adam, yang dikutip oleh Muhammad Iqbal, menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi.”³⁴

Strategi pemasaran disimpulkan sebagai proses sosial manajerial untuk memperoleh tujuan kepuasan konsumen mulai dari penentuan produk, harga, promosi, hingga hubungan dengan konsumen.

Pendidikan dalam ranah pemasaran diartikan sebagai layanan jasa yang ditujukan kepada konsumen.³⁵ Jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati didefinisikan sebagai berikut:

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to a physical product.”*³⁶

Terjemahnya jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak tertentu kepada pihak yang lain dimana secara prinsip tidak memiliki wujud dan tidak memindahkan kepemilikan. Jasa bisa jadi terikat atau tidak terikat dengan produk fisik.

³³ Ibid.

³⁴ Muhammad Iqbal, Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1, (Mei 2019) <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2539>

³⁵ Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 155.

³⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Penelitian Maskub Abrori menyebutkan bahwa pemasaran bagi lembaga pendidikan diartikan sebagai pengelolaan secara sistematis sebab adanya pertukaran nilai yang sengaja dilakukan guna mempromosikan lembaga pendidikan. Adanya pemasaran berfungsi untuk membentuk citra yang baik bagi lembaga.³⁷ Citra yang baik akan menarik minat calon siswa.

Menurut Gronroos strategi pemasaran terbagi menjadi 3 yaitu.³⁸

- a) Pemasaran internal adalah pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk melatih dan memotivasi pendidik maupun tenaga kependidikan serta siswa sebagai aset utama agar dapat melayani pelanggan dengan baik
- b) Pemasaran eksternal adalah aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai tinggi kepada para pelanggan
- c) Pemasaran interaktif adalah aktifitas interaksi yang ada di antara pelanggan (wali murid), pendidik/guru, tenaga kependidikan, dan manajer organisasi (kepala sekolah)

Era 4.0 atau yang biasa disebut *cyber physical system* adalah revolusi industri yang muncul pada abad ke-21. Era ini menitikberatkan

³⁷ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda," *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45, <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.

³⁸ Umi Hani'atus Sa'adah, "Model Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Era New Mave Marketing (Studi Kasus Di Mts Darul Huda Mayak Ponorogo)" 2, no. April (2021): 461893.

penggabungan antara informasi dan teknologi komunikasi pada industri.³⁹ Teknologi dan sistem merupakan hal penting yang digunakan sebagai strategi eksistensi di zaman yang serba digital. Sebuah perusahaan jika ingin mempertahankan, memperkuat, dan meningkatkan penjualan perlu menerapkan strategi yang sudah ada dan memadukannya dengan teknologi.⁴⁰ Sebab jika kedua hal ini digabungkan, tujuan yang ingin dicapai lebih mudah diperoleh.

Revolusi industri 4.0 oleh Angela Merkel, seorang Kanselir Jerman diartikan sebagai perubahan secara menyeluruh dari segala aspek produksi dengan cara menggabungkan teknologi digital, internet, dan industri konvensional.⁴¹ Menurut Schlechtendahl, dkk. kecepatan dan ketersediaan sebuah informasi menjadi ciri dari era ini.⁴² Pada dasarnya perubahan ke arah revolusi industri 4.0 adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia agar lebih mudah, cepat, tetapi juga berkualitas.

Terjadi perubahan cara kerja manusia di era 4.0 yaitu dari manual menjadi otomatisasi atau digitalisasi. Hal positif yang ditemukan adalah efektifitas dan efisiensi, baik sumber daya maupun biaya produksi. Sedangkan negatifnya adalah lapangan pekerjaan yang berkurang sebab mulai tergantikan dengan mesin-mesin teknologi. Oleh karena itu untuk

³⁹ <https://barki.uma.ac.id/2021/12/09/pengertian-jenis-serta-dampak-dari-revolusi-industri-4-0/> diakses pada 09 Juli 2022.

⁴⁰ Muhamad Eko Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 2 (2019): 181–90, <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

menghadapi era 4.0 dibutuhkan respon cepat masyarakat dengan cara mengikuti dan mengimbangi lika-liku dunia kerja yang terus berubah.

Dalam hal ini literasi baru bagi Sumber Daya Manusia (SDM) perlu dipersiapkan untuk menunjang dan memperkuat lembaga pendidikan menghadapi era 4.0. Menurut Ahmad yang dikutip oleh Abu Hasan, dkk. selain literasi lama seperti membaca, menulis, dan matematika, manusia perlu mempersiapkan literasi baru diantaranya:⁴³

1. Literasi Data

Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk membaca, menganalisis, dan menggunakan teknologi *big data*.

2. Literasi Teknologi

Kemampuan SDM merespon perkembangan teknologi dengan mempelajarinya dan mengetahui tata cara kerjanya.

3. Literasi Manusia

Kemampuan SDM berkomunikasi, berlaku, dan membuat inovasi.

Agus Hermawan mendefinisikan strategi sebagai daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh atasan sedangkan pemasaran lebih difokuskan dilakukan oleh manajer bagian pemasaran. Desain strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan dapat dilakukan dengan menciptakan kreativitas, berinovasi, dan memaksimalkan hal-hal terkait

⁴³ Abu Hasan Agus R and Barirotul Ummah, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0," *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2019): 59, <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>.

desain *Website*, periklanan, hubungan masyarakat, promosi lokasi, jejaring sosial, penetapan harga, acara atau tayangan langsung, serta pengemasan.⁴⁴ Dengan demikian strategi pemasaran di era 4.0 adalah usaha kreatif dan inovatif untuk mencapai tujuan pemasaran yang disertai dengan pemanfaatan era 4.0 seperti media sosial.

2. Pondok Pesantren

Menurut M. Arifin dalam buku *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* yang dikutip oleh Mujamil Qomar, pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang tumbuh dan diakui oleh masyarakat. Sistem yang digunakan adalah sistem menginap di Asrama. Model kepemimpinan ada kalanya dipegang terpusat oleh seorang kyai saja dan ada pula dipegang oleh beberapa kyai yang karismatik dan independen.⁴⁵ Lembaga *Research Islam* (Pesantren Luhur) mendefinisikan pesantren sebagai “Suatu tempat yang tersedia untuk santri dalam menerima pelajaran-pelajaran agama Islam sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggalnya.”⁴⁶ Pondok pesantren diartikan sebagai tempat belajar, berkumpul, dan tempat tinggal para santri. Mujamil Qomar dalam penelitiannya mendefinisikan pesantren sebagai suatu tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agama Islam dan didukung asrama sebagai tempat tinggal santri yang

⁴⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 34.

⁴⁵ Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 2.

⁴⁶ *Ibid.*

bersifat permanen.⁴⁷ Pengertian ini lebih memperjelas adanya pendidikan agama Islam yang diajarkan di pondok pesantren.

Buku *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* Survey yang ditulis oleh Nazaruddin, dkk. mengatakan bahwa, “Tujuan pondok pesantren adalah untuk mengembangkan agama Islam (terutama kaum muda) agar lebih memahami ajaran agama Islam, terutama dalam bidang fiqh, Bahasa Arab, tafsir, hadits, tasawuf.”⁴⁸ Menurut Zamakhsyari Dhofier, tujuan adanya pesantren dari yang mulanya untuk mendidik calon ulama telah diperluas untuk mendidik santri agar dapat mengembagkan dirinya menjadi ulama intelektual (ulama yang menguasai pengetahuan umum) dan intelektual ulama (sarjana dalam bidang engetahuan umum yang juga menguasai pengetahuan Islam).⁴⁹ Oleh sebab itu banyak pesantren yang selain menerapkan kurikulum keagamaan juga menerapkan kurikulum umum atau dimasukkan pada kurikulum sekolah.

3. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru)*

Pasar industri diibaratkan sebagai sebuah samudra. Samudra yang banyak dikenal adalah samudra merah. Perusahaan saling berlomba agar bisa menguasai pasar. Jika ruang pasar menjadi sesak akibat persaingan maka prospek keuntungan dan pertumbuhan perusahaan akan berkurang.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*, (Jakarta: LP3ES, 1985), 113.

Oleh sebab itu perusahaan akan memaksimalkan alat komoditas atau produknya agar mampu berkompetisi dengan perusahaan lain.⁵⁰ Inilah kemudian mengubah samudra merah menjadi samudra yang penuh darah sebab persaingan yang sangat ketat.

Blue ocean strategy (strategi samudera biru) ditandai dengan pasar yang baru, menciptakan permintaan, dan menumbuhkan peluang yang sangat menguntungkan. Meski berbeda dengan industri yang lama, namun bermula dari samudra merah dengan meluaskan batasan industri yang sudah ada.⁵¹ Menurut penelitian Kim dan Mauborgne, perusahaan atau industri bukanlah unit analisis yang tepat untuk menjelaskan penciptaan samudra biru dan kinerja yang tinggi melainkan langkah strategis. Kim dan Mauborgne merumuskan definisi bahwa, “Langkah strategis adalah seperangkat tindakan dan keputusan manajerial yang turut membuat penawaran bisnis unggulan dan bersifat menciptakan pasar.”⁵² Langkah strategis berperan penting dalam menentukan apakah perusahaan sudah melakukan langkah yang tepat atau belum.

Tabel 2 *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy*⁵³

<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
Memenangkan kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak

⁵⁰ W. Chan Kim, Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy Ciptakan ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2011), 21.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.,28.

⁵³ Ibid.,38.

	lagi relevan
Mengeksploitasi permintaan yang telah ada	Menciptakan dan menangkap peluang baru
Memilih antara nilai-biaya (<i>value-cost trade-off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai dan biaya
Memadukan seluruh sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan seluruh sistem kegiatan perusahaan dengan mengejar diferensiasi dan biaya rendah bersamaan

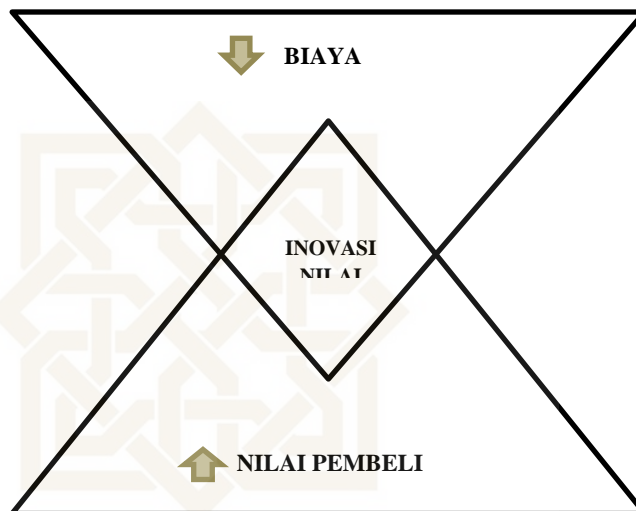
Hal-hal yang perlu diketahui dalam *blue ocean strategy*, meliputi:

a. Inovasi Nilai

Inovasi nilai adalah sebuah pijakan dalam samudra biru. Inovasi nilai berfungsi untuk menciptakan lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan sekaligus menciptakan ruang pasar tanpa pesaing. Istilah inovasi nilai mengandung penekanan yang sama terhadap nilai dan inovasi. Jika nilai tanpa ada inovasi maka hanya cenderung meningkatkan nilai tanpa menjadikan unggul di ruang pasar. Sedangkan jika inovasi tanpa nilai seolah hanya mengandalkan teknologi, perintis pasar, dan mengarah pada sesuatu yang belum siap diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Maka dari itu, penting untuk memahami perbedaan antara inovasi nilai, inovasi teknologi, dan rintisan pasar. Inovasi nilai dalam suatu lembaga adalah paduan manfaat, harga, dan posisi biaya. Artinya bagaimana caranya memiliki diferensiasi tetapi secara bersamaan biaya yang diperlukan rendah. Penurunan biaya dilakukan dengan mengurangi

dan menghilangkan faktor-faktor kompetisi. Nilai pembeli ditingkatkan dengan cara menambah dan menciptakan faktor-faktor yang belum ditawarkan oleh perusahaan.

Gambar 1 Inovasi Nilai



Inovasi nilai hanya dapat tercapai jika keseluruhan sistem kegiatan utilitas, harga, dan biaya perusahaan terintegrasi dengan tepat. Pendekatan secara keseluruhan tersebut kemudian dikenal dengan strategi yang berkesinambungan (*sustainable*).⁵⁴ Gambar di atas menunjukkan bahwa penciptaan samudra biru adalah berkaitan dengan menurunkan biaya sekaligus meningkatkan nilai bagi pembeli.

⁵⁴ W. Chan Kim, Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy Ciptakan ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2011), 37.

b. Kanvas Strategi

Untuk menciptakan inovasi nilai, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menganalisis dan membandingkan dengan kompetitor pada titik mana persaingan dilakukan, penawaran apa yang sudah dilakukan dan apa yang belum ditawarkan. Alat untuk memetakan hal tersebut adalah kanvas strategi.⁵⁵ Kanvas strategi memiliki 2 fungsi. Pertama, untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Fungsi ini juga digunakan untuk mengetahui dimana letak kompetisi yang sedang terjadi saat ini, mengetahui faktor-faktor penyebab adanya kompetisi baik dalam produk, jasa, maupun pengiriman, dan digunakan untuk memahami hasil yang akan didapat konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar. Fungsi kedua yaitu untuk mendorong melakukan kegiatan yang mengorientasi ulang pada fokus.⁵⁶ Kanvas strategi merupakan skema garis besar untuk melakukan aksi dan menjadi penentu dalam membangun strategi samudra biru yang baik.

c. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah dikembangkan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Kerangka kerja empat langkah ini terdiri dari empat

⁵⁵ Anny Rofi Sulistyani, "Sistem Perencanaan Strategis dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy di Lembaga Kursus English Cafe Yogyakarta" (Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2018), 7.

⁵⁶ W. Chan Kim, Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy Ciptakan ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2011), 37.

pertanyaan kunci untuk menantang logika strategi dan model bisnis yaitu sebagai berikut:⁵⁷

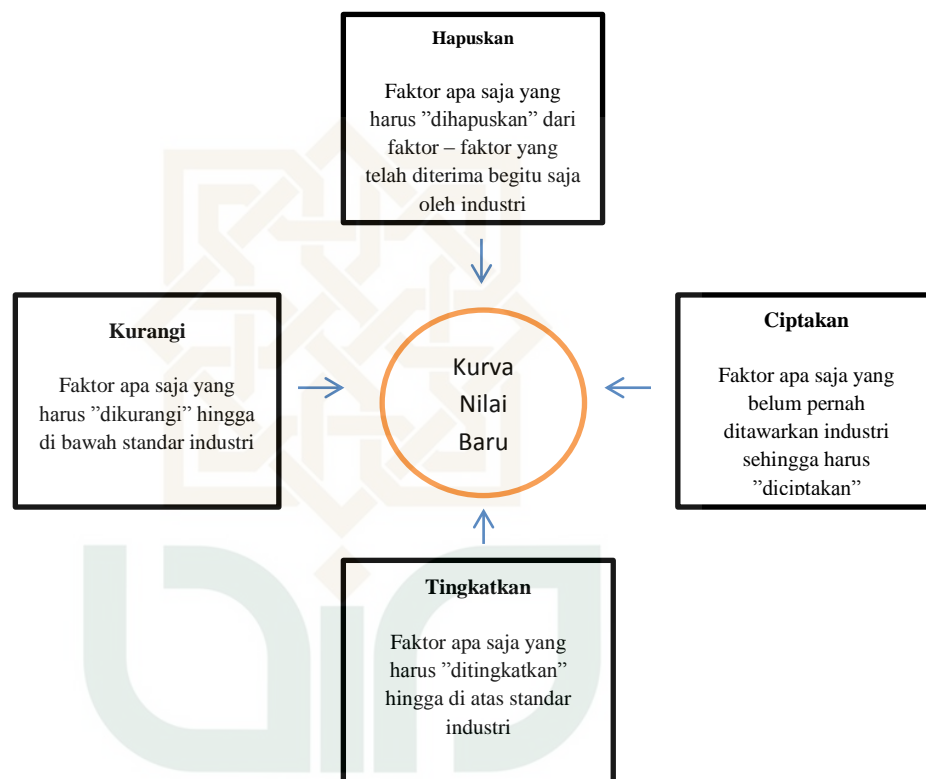
- 1) Faktor apa saja yang harus ”dihapuskan” dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri? Pertanyaan ini mempertimbangkan penghilangan faktor-faktor yang menjadi ajang persaingan. Seringkali faktor yang sudah ada diterima begitu saja, sekalipun faktor tersebut sudah berkurang nilainya atau bahkan tidak bernilai.
- 2) Faktor apa saja yang harus ”dikurangi” hingga di bawah standar industri? Pertanyaan ini menentukan apakah produk jasa yang sudah dirancang dirasa terlalu berlebihan atau tidak untuk mengikuti langkah kompetisi.
- 3) Faktor apa saja yang harus ”ditingkatkan” hingga di atas standar industri? Pertanyaan ini untuk membantu menguak dan berusaha menghilangkan hal-hal yang dipaksakan oleh perusahaan kepada konsumennya.
- 4) Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus ”diciptakan”? Pertanyaan ini akan membantu menemukan nilai-nilai yang baru bagi konsumen, menciptakan permintaan yang baru, dan merubah harga yang lebih strategis.

Kerangka kerja empat langkah bisa saja tidak menjamin keberhasilan mengarungi strategi samudra biru, akan tetapi dapat

⁵⁷ Ibid., 53-54.

melatih perusahaan untuk terus menemukan langkah-langkah strategis dengan risiko yang lebih sedikit.

Gambar 2 Kerangka Kerja Empat Langkah



d. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Skema ini memberikan empat manfaat utama bagi perusahaan, di antaranya yaitu:

- 1) Mendorong perusahaan untuk mengejar diferensiasi dan biaya murah sekaligus melawan pertukaran nilai yang sebanding dengan biaya.
- 2) Menghantam perusahaan lain yang hanya berfokus untuk meningkatkan dan menciptakan yang disertai dengan menaikkan

biaya sekaligus menghantam lembaga pendidikan lain yang sering merubah produk dan jasa secara berlebihan.

- 3) Skema ini mudah dipahami oleh petinggi perusahaan sehingga menciptakan keterlibatan tinggi dalam penerapannya.
- 4) Skema ini mendorong semangat perusahaan untuk melakukan analisis faktor-faktor kompetisi dan berbagai asumsi yang ditemukan secara tidak sadar akibat berkompetisi.⁵⁸

Adanya skema ini bertujuan untuk mendorong perusahaan tidak hanya membuat analisis melalui pertanyaan faktor apa yang dikurangi, dihapuskan, ditingkatkan, dan diciptakan tetapi juga ada tindakan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan pada obyek alamiah yaitu strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di era 4.0 melalui pendekatan strategi samudra biru, artinya obyek berkembang apa adanya tanpa dimanipulasi dan dipengaruhi oleh peneliti. Agar diperoleh informasi yang luas dan mendalam, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari data yang diperoleh di lapangan,

⁵⁸ W. Chan Kim, Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru)* Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2011), 61.

selanjutnya dianalisis dan dikonstruksikan menjadi suatu hipotesis atau teori.

Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yakni penelitian akan diarahkan untuk memberikan fakta, kejadian, atau gejala-gejala dari suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis dan akurat.⁵⁹ Jenis penelitian menggunakan studi kasus. Menurut Jhon W. Best dalam Hardani, dkk. studi kasus berkaitan dengan segala hal yang bermakna dalam sejarah atau tentang perkembangan kasus dimana tujuannya untuk memahami siklus kehidupan atau bagian dari siklus kehidupan dari suatu individu (orang, keluarga, kelompok, pranata sosial).⁶⁰ Peneliti memilih metode penelitian kualitatif deskriptif dan berjenis studi kasus karena informasi yang ingin diperoleh luas dan mendalam.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Nurul Ummah Kotagede. Lokasi tepatnya berada di Jalan Raden Ronggo KG II/982 Prenggan, Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada minggu ketiga bulan Juni dan selesai pada tanggal 20 Juni 2022.

Tabel 3 Waktu penelitian

No.	Waktu	Keterangan
1.	November-Desember 2021	Observasi secara <i>online</i> calon lokasi penelitian
2.	Januari 2022	<i>Acc</i> lokasi penelitian

⁵⁹ Hardani, dkk., *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 54.

⁶⁰ *Ibid.*, 63.

3.	08 Juni 2022	Izin secara <i>online</i> melakukan penelitian di Pondok Pesantren Nurul Ummah
4.	09 Juni 2022	<i>Acc</i> melakukan penelitian di Pondok Pesantren Nurul Ummah
5.	13 Juni 2022	Menyerahkan surat izin sekaligus melakukan penelitian I
6.	16 Juni 2022	Penelitian II
7.	20 Juni 2022	Penelitian III

3. Subyek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah warga Pondok Pesantren Nurul Ummah. Dari populasi tersebut diambil sampel penelitian yang meliputi pengurus Yayasan Pendidikan Bina Putra, sekretaris Pondok Pesantren Nurul Ummah, kepala Madrasah Diniyah Nurul Ummah, ketua Tim Admisi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena pada penelitian kualitatif tidak setiap orang dapat dijadikan sebagai subyek penelitian (*non probability sampling*). Teknik *purposive sampling* adalah cara mengambil sampel dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, seperti mempertimbangkan orang yang paling tahu, yang mengalami, atau penguasa sehingga peneliti dapat menjelajah obyek penelitian dengan mudah. Dalam hal ini peneliti meminta pertimbangan ketua Tim Admisi atas siapa saja yang tepat untuk dijadikan narasumber. Sehingga untuk kepesantrenan dipilihlah sekretaris pondok yang posisinya saat itu menggantikan ketua pondok yang cuti menikah. Untuk pengajian dipilihkan kepala Madrasah Diniyah Nurul Ummah (MDNU),

dan terkait Yayasan dipilihlah salah satu pengurus Yayasan yang juga menjadi tangan kanan kepala Yayasan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah salah satu cara mengumpulkan data dengan mengamati kondisi yang sedang terjadi. Peneliti mengamati apa saja yang terjadi mulai dari mengamati akun media sosial Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Website* terkait apa saja yang di-*upload*, kapan waktu *upload*-nya, dll. Peneliti juga mengamati bangunan-bangunan yang ada di Pondok Pesantren Nurul Ummah seperti kantor pondok, kantor Tim Admisi, kantor Madrasah Diniyah Nurul Ummah, bangunan Madrasah Aliyah, masjid, dan ruang kelas. Beberapa ruangan hanya bisa diamati dari kejauhan karena keterbatasan peneliti untuk masuk area putra, seperti kamar tidur. Peneliti juga mengamati suasana dan lingkungan Pondok Pesantren Nurul Ummah dimana saat siang hari sangat ramai dan riuh karena berdampingan dengan ruang kelas siswa MI. Di depan pondok pesantren, melintasi jalan tersedia parkir untuk santri yang cukup besar dan lumayan penuh kendaraan bermotor. Peneliti juga berkesempatan mengamati secara langsung salah satu tugas Tim Admisi, yakni melayani tanya jawab informasi pendaftaran santri MTs. Dengan ramah dan jelas, Tim Admisi menjawab pertanyaan calon wali santri.

Tabel 4 Keterangan Observasi

No.	Waktu	Keterangan Observasi
1.	November-Desember 2021	Media sosial: <i>Instagram</i> dan <i>Website</i>
2.	Minggu ke-1 Juni 2022	Media sosial: <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> , <i>Website</i> , dan <i>Facebook</i>
3.	13 Juni 2022	Lokasi Pondok Pesantren Nurul Ummah, Kantor Pondok Pesantren Nurul Ummah, Kantor Tim Admisi, Kelas Madrasah Ibtidaiyah Nurul Ummah (MINU), Masjid Pondok Pesantren Nurul Ummah, halaman, parkir santri, suasana Pondok Pesantren Nurul Ummah, pelayanan Tim Admisi pada saat ada calon wali santri
4.	16 Juni 2022	Madrasah Aliyah Nurul Ummah (MANU), Kantor Madrasah Diniyah Nurul Ummah (MDNU), depan ruang kelas MANU, parkir MANU.

b. Wawancara

Pengertian wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono adalah pertukaran informasi atau ide di antara dua orang sehingga dapat diintegrasikan kaitannya tentang pembahasan yang sama. Dengan *indepth interview*, peneliti harus bisa memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tetapi narasumber juga tidak merasa terganggu dengan berbagai pertanyaan yang diajukan peneliti.⁶¹ Maka perlunya

⁶¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 329.

bagi peneliti dapat *get in* dan *get long*, artinya mampu berbaur dan berinteraksi dengan baik. Dengan begitu informasi yang diperoleh dapat mendalam atau bukan sekedar informasi umum. Proses wawancara dilakukan dengan 4 narasumber berbeda berdasarkan fokus informasi yang ingin didapat.

Tabel 5 Narasumber

No.	Narasumber	Keterangan
1.	Bpk. Jeihan Ali Azhar	Pengurus Yayasan Pendidikan Bina Putra
2.	Bpk. Nur Ahmad El-Aufa	Ketua Tim Admisi
3.	Bpk. Ahmad Jauhari	Kepala Madrasah Diniyah Nurul Ummah (MDNU)
4.	Mas Ibnu Mubarak	Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Ummah (PPNU)

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan berbagai catatan, gambar, atau karya yang berkaitan tentang penelitian.⁶² Dokumen yang bisa diambil misalnya *transcript* wawancara dengan subyek penelitian dan data yang berasal dari Kepala MDNU, *Website*, atau Tim Admisi, seperti berupa brosur, data santri, profil dan sejarah pondok pesantren, dll.

⁶² Ibid.

Tabel 6 Dokumentasi

No.	Jenis Dokumen	Keterangan
1.	Brosur/ <i>booklet online</i>	Tim Admisi
2.	Profil lembaga	<i>Website</i> lembaga
3.	Sejarah pondok	<i>Website</i> lembaga
4.	Struktur pengelola Admisi dan <i>Job Description</i>	Tim Admisi
5.	Jumlah calon pendaftar	Tim Admisi
6.	Kurikulum Madrasah Diniyah Nurul Ummah (MDNU)	Kepala MDNU
7.	Jadwal pengajian Madrasah Diniyah Nurul Ummah (MDNU)	Kepala MDNU

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan sebelum, saat proses, dan setelah melakukan proses penelitian dilapangan.⁶³ Data yang diperoleh kemudian dianalisis. Berdasarkan *handout Metodologi Penelitian I* yang disusun oleh Rinduan Zain, tercantum bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif diantaranya dapat menggunakan:⁶⁴

a. *Transcript*

Peneliti melakukan proses mengolah data dengan cara mengetik apa yang disampaikan oleh setiap narasumber secara apa adanya tanpa ada tambahan. Data yang diketik berupa jawaban dan pertanyaan yang dilakukan pada saat proses wawancara.

⁶³ Ibid., 336.

⁶⁴ Rinduan Zain, *Handout Metodologi Penelitian I*.

b. Coding

Setelah *transcript* selesai dilakukan, peneliti memberikan label kepada jawaban narasumber.

c. Grouping

Selanjutnya peneliti mengelompokkan atau mengklarifikasi data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan di lapangan untuk disamakan antara label yang satu dengan label yang lain sehingga memudahkan untuk analisa data.

d. Comparing dan Contrasting

Setelah *grouping* selesai dilakukan, peneliti mencari persamaan dan perbedaan dari jawaban narasumber. Dalam proses ini, peneliti memasukkan opini yang didasarkan pada data yang telah diperoleh melalui wawancara dan menarasikan persamaan dan perbedaannya. Setelah menarasikan persamaan dan perbedaan dari jawaban narasumber, maka selanjutnya peneliti membandingkan hasil dari narasi dengan mengacu pada telaah pustaka yang telah peneliti review sebelumnya.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data atau validasi data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan proses mengecek data

agar valid atau sebagai pembanding melalui hal lain di luar data.⁶⁵ Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber data. Tata cara triangulasi sumber data yakni dengan cara menggali kebenaran informasi dari berbagai sumber data seperti dokumen, hasil observasi, dan hasil wawancara dari narasumber berbeda kemudian dideskripsikan serta dikategorikan mana yang sama dan mana yang berbeda pandangan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ditulis untuk mempermudah memahami gambaran penulisan penelitian secara sistematis. Secara garis besar, sistematika pembahasan terbagi ke dalam empat bab, di antaranya yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan terkandung beberapa subbab. Bab ini menerangkan masalah penelitian dan urgensinya. Selain itu bab I juga mengandung uraian tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Gambaran Umum

Gambaran umum membahas tentang informasi lokasi penelitian seperti letak, identitas, sejarah, *masyayikh*, dan struktur organisasi Yayasan yang menaungi Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta.

⁶⁵ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015. 373-374.

BAB III Pembahasan

Bab ini membahas tentang strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Ummah Yogyakarta di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy* (strategi samudra biru). Hasil penelitian berupa strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh pondok pesantren Nurul Ummah di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy* dan rintangan yang dihadapi.

BAB IV Penutup

Bagian terakhir ini berisi kesimpulan, saran, dan penutup. Subbab kesimpulan berupa jawaban ringkas dari pertanyaan penelitian. Subbab saran terdiri dari masukan penulis bagi tempat penelitian dan penelitian selanjutnya. Dan harapan dan permohonan maaf peneliti atas segala kekurangan baik selama maupun dalam penelitian dibahas di dalam subbab penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melalui penelitian dan kajian-kajian pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di era 4.0 melalui *blue ocean strategy* didasarkan pada 4 hal, yakni:
 - a. Menetapkan inovasi nilai yang berupa Tim Admisi. Tim Admisi merupakan tim bentukan hasil mengadopsi dari sistem perguruan tinggi yang bertugas melakukan promosi, menerima pendaftaran, dan memberikan informasi tentang lembaga-lembaga di Pondok Pesantren Nurul Ummah.
 - b. Merangkum keadaan ruang pasar Pondok Pesantren Nurul Ummah (tradisional) dan melakukan kegiatan yang mengorientasi ulang pada fokus (kitab) dengan cara membuat kanvas strategi.
 - c. Langkah selanjutnya, membuat kerangka kerja empat langkah yang meliputi: (1) langkah *reduce*, menghapus promosi konvensional, pendaftaran *offline*, dan pembayaran tunai, (2) langkah *eliminate*, mengurangi jenjang kurikulum Madrasah Diniyah, (3) langkah *raise*, meningkatkan konsep promosi melalui video sinematik, dan (4) langkah *create*, menciptakan Tim Admisi, promosi *online*, pendaftaran *online*, pembayaran non tunai, dan Asrama untuk santri putri.

- d. Membuat skema untuk kerangka kerja empat langkah sebagai pendorong untuk terus menganalisis faktor-faktor tersebut sebagai bahan evaluasi.
2. Rintangan strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ummah di era 4.0 melalui pendekatan *blue ocean strategy* ada 4, yaitu: (1) rintangan kognitif, yakni rintangan dalam mengubah pandangan yang *kadung* melekat yaitu kurang *melek* teknologi, (2) rintangan sumber daya manusia, yaitu kekurangan pengajar, (3) rintangan motivasi, yakni promosi belum terkonsep, dan (4) rintangan politik, yaitu masih ada perbedaan pendapat dalam melakukan penjaringan santri.

B. SARAN

1. Pihak Pondok Pesantren Nurul Ummah diharapkan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan pondok pesantren.
2. Rintangan sumber daya pengajar dan peningkatan fasilitas perlu dianalisis ulang untuk menemukan jalan keluar.
3. Penelitian selanjutnya terkait 4.0 selain media sosial masih perlu dilakukan untuk melengkapi dan mendukung penelitian ini.
4. Peneliti selanjutnya dapat meneliti strategi pemasaran ditinjau melalui *blue ocean strategy* dengan berfokus pada hasilnya dan perbandingan dengan strategi sebelumnya.
5. Dalam melakukan penelitian, hendaknya membuat pertanyaan wawancara yang sesuai dengan indikator variabel dan disesuaikan juga dengan kerangka untuk membahas hasil penelitian.

C. PENUTUP

Syukur *alhamdulillah* peneliti panjatkan kepada Allah SWT sebab dengan *inayah* dan *maunah*-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini. Dengan kesadaran yang tinggi, karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Walau demikian, besar harapan peneliti supaya karya tulis ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi peneliti, pembaca, ataupun seluruh unsur masyarakat yang telah berpartisipasi menyukseskan penelitian ini. Kritik, saran, dan masukan yang membangun peneliti harapkan guna memperbaiki kualitas diri agar bisa menghasilkan karya yang lebih baik di masa depan. *insyaAllah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.
- Agus R, Abu Hasan, and Barirotul Ummah. "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0." *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2019): 59. <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>.
- Aliyah, Aliyah. "Pesantren Tradisional Sebagai Basis Pembelajaran Nahwu Dan Sharaf Dengan Menggunakan Kitab Kuning." *Al-Ta'rib : Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Palangka Raya* 6, no. 1 (2018): 1–25. <https://doi.org/10.23971/altarib.v6i1.966>.
- Aqil, Bahaud Din Abdullah Ibnu. *Terjemahan Alfiyyah Sarah Ibnu Aqil*. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2017.
- A. Halim, dkk., *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES, 1985.
- Eko Ariwibowo, Muhamad. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 2 (2019): 181–90. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.
- Fahmi, Muhammad, Hanik Yuni, Ilun Mualifah, and M Fadli Havera. "Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali" 7, no. 2 (2019): 107–24.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Fauzi, Moch. Sony. "Pesantren Tradisional; Akar Penyebaran Islam Dan Bahasa Arab Di Indonesia." *LINGUA: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra* 2, no. 2 (2011): 44–65. <https://doi.org/10.18860/ling.v2i2.564>.
- Fradito, Aditia, Suti'ah, and Muliyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.
- Hardani, dkk. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.

- Heriyudanta, Muhammad. "Modernisasi Pendidikan Pesantren Perspektif Azyumardi Azra," 2016, 145–72. <https://doi.org/10.18326/mudarrisa.v8i1.145-172>.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Irianto, Bahtiar. "Pemasaran Pendidikan." *Jurnal YBI* 2, no. 1 (2016): 115.
- Jahari, Jaja dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Mauborgne, Renee, W. Chan Kim, *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2011.
- Muttaqin, Zainal "Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern." *Teknologi*, 1 (2). (2011). <https://mail.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/63/52>
- Nurbawani, A. "Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus Di SMK BP Subulul Huda)." ... *Asian Journal of Islamic Education* ... 2, no. 1 (2021): 52–73. <https://sajiem.iainponorogo.ac.id/sajiem/article/view/41>.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Raya, Moch. Kafidz Fuad. "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)." *Falасаfa* 7, no. 1 (2016): 21.
- Rozi, Bahru. "Problematika Pendidikan Islam Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pendidikan Islam* 09 (2019): 33–47.
- Pradiani, Theresia, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan". *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), (2017): 46-53. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>
- Sa'adah, Umi Hani'atus. "Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era New Mave Marketing(Studi Kasus Di Mts Darul Huda Mayak Ponorogo)" 2, no. April (2021): 461893.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Qomar, Mujamil. *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.

<https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp> diakses pada 7 Januari 2022

<https://www.trusvation.com/mengenal-red-ocean-strategy-dan-blue-ocean-strategypengertian-contoh-perbedaan-dan-pengaruhnya/> diakses pada 02 Des 2021

<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit/> diakses pada 07 Jan 22

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> diakses pada 14 Oktober 2021

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all> diakses pada 14 Oktober 2021

<https://nurulummah.com/tentang-kami/#> diakses pada 13 Januari 2022

<https://www.liputan6.com/regional/read/4963535/asal-mula-julukan-kota-pelajar-untuk-yogyakarta> diakses pada 12 Agustus 2022