

***BLUE OCEAN STRATEGIC* DALAM MEMPERKUAT *BRAND*
IMAGE MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA
PENDIDIKAN VOKASIONAL ISLAM
(Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan)**



Oleh: Muhammad Solikhin

NIM: 20204092010

TESIS

Diajukan kepada Program Magister (S2)
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
YOGYAKARTA
untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Solikhin, S.Pd**

NIM : 20204092010

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 12 November 2022

Saya yang menyatakan,



Muhammad Solikhin, S.Pd.

NIM: 20204092010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Solikhin, S.Pd**

NIM : 20204092010

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 November 2022

Saya yang menyatakan,



Muhammad Solikhin, S.Pd.

NIM: 20204092010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

BLUE OCEAN STRATEGIC DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN VOKASIONAL ISLAM (Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan)


Yang ditulis oleh:

Nama : **Muhammad Solikhin, S.Pd.**
NIM : 20204092010
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 12 November 2022
Pembimbing



Dr. Nur Saidah, M.Ag.
NIP. 19750211 200501 2 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3206/Un.02/DT/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : BLUE OCEAN STRATEGIC DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE
MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN VOKASIONAL ISLAM
(STUDI KASUS DI SMK MUHAMMADIYAH PRAMBANAN)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD SOLIKHIN, S.Pd.
Nomor Induk Mahasiswa : 20204092010
Telah diujikan pada : Selasa, 06 Desember 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
Dr. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag
SIGNED

Valid ID: 63901b6e8a318



Penguji I
Dr. Subiyantoro, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6391219cc269f



Penguji II
Dr. Sedya Santosa, SS, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 6391d9e3e27fc



Yogyakarta, 06 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6391dce6c7c25

MOTTO

تَحْزَنُ وَلَا مِّنْهُمْ أَزْوَاجًا بِهِ مَتَّعْنَا مَا إِلَىٰ عَيْنَيْكَ تَمُدَّنَّ لَا
لِلْمُؤْمِنِينَ جَنَاحَكَ وَأَخْفِضْ عَلَيْهِم

*“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.*¹

(Qs. Al-Hijr Ayat 88)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ QS, Al-Hijr [15]; 88.

KATA PERSEMBAHAN

**TESIS INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK ALMAMATER
TERCINTA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN
ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Muhammad Solikhin. *Blue Ocean Strategic* dalam Memperkuat *Brand Image* Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam (Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan). *Tesis, Yogyakarta: Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2022.*

Lembaga pendidikan vokasional Islam mengalami krisis penurunan jumlah peserta didik disetiap tahun ajaran. Penurunan ini terjadi dari tahun ajaran 2019/2020, 2020/2021 dari data *Vocational Senior Secondary School* (VSSS) di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan sebanyak 258 peserta didik di sekolah negeri dan penurunan 1459 peserta didik di sekolah swasta. Kondisi demikian juga dialami oleh SMK Muhammadiyah Prambanan sebagai salah satu sekolah swasta dengan kapasitas rombel yang disediakan sebanyak 14 rombel namun saat ini hanya terisi 10 rombel. Kondisi ini berdampak bagi eksistensi lembaga. Tujuan penelitian adalah: 1) Mendeskripsikan konsep *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam, 2) Mendeskripsikan implementasi *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam, 3) Mendeskripsikan hasil penerapan *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer yang dilakukan melalui proses observasi dan wawancara kepada *key informant* secara *indepth interview*. Sumber data sekunder berupa dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu mengacu pada Miles dan Huberman yang terdiri dari *data reduction*, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pentingnya *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran SMK Muhammadiyah Prambanan meningkatkan hasil proses *recruitment* PPDB tahun ajaran 2022/2023 dengan persentase keberhasilan sebesar 93.86 % dari indikator keberhasilan yang ditetapkan sebesar > 80 % dengan peserta didik yang masuk sebanyak 468. Hasil ini meningkat di banding pada proses PPDB sebelumnya yang persentase keberhasilannya hanya mencapai 33,73 % dengan peserta didik yang masuk sebanyak 170. Implementasi ini dilandasi dari peran *blue ocean strategic* yang mampu mendobrak pangsa pasar baru melalui inovasi

program pemasaran dari sekolah yang memungkinkan keluar dari situasi *red ocean*. Temuan dalam penelitian ini yaitu skema enam langkah optimalisasi manajemen pemasaran berbasis broduk (*brand*) yang diintegrasikan melalui penguatan *networking* sekolah mitra dalam memperluas target pasar.

Kata Kunci : *Blue Ocean Strategic, Brand Image, Manajemen Pemasaran.*



ABSTRACT

Muhammad Solikhin. *Blue Ocean Strategic in Strengthening Brand Image Marketing Management of Islamic Vocational Education Institutions (Case Study at Prambanan Muhammadiyah Vocational School).* Thesis, Yogyakarta: Management of Islamic Education, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga, 2022.

Islamic vocational education institutions are experiencing a crisis of decreasing the number of students in each academic year. This decrease occurred from the 2019/2020 school year, 2020/2021 from the Vocational Senior Secondary School (VSSS) data in the Special Region of Yogyakarta province, there was a decrease of 258 students in public schools and a decrease of 1459 students in private schools. This condition is also experienced by the Prambanan Muhammadiyah Vocational School as a private school with a capacity of 14 classes provided but currently only 10 classes are filled. This condition has an impact on the existence of the institution. The research objectives are: 1) to describe the blue ocean strategic concept in strengthening the brand image of marketing management in Islamic vocational education institutions,

The type of research conducted by researchers is descriptive qualitative research, the approach used in this research is a case study. There are two sources of data in this study, namely primary data sources which are carried out through the process of observation and interviews with key informants in in-depth interviews. Secondary data sources in the form of documentation. The data analysis technique used refers to Miles and Huberman which consists of data reduction, data presentation, verification and drawing conclusions.

The results of the study show that: the importance of blue ocean strategic in strengthening the marketing management brand image of SMK Muhammadiyah Prambanan improves the results of the PPDB recruitment process for the 2022/2023 school year with a success percentage of 93.86% of the success indicators set at > 80% with 468 students entering This result has increased compared to the previous PPDB process, which only achieved 33.73% success rate with 170 students enrolled. This implementation is based on the blue ocean strategic role that is able to break new market shares through innovative marketing programs from schools that allow students to leave. from the red ocean situation. The findings in this study are a six-step scheme for optimizing brand-based marketing management which is integrated

through strengthening the networking of partner schools in expanding the target market.

Keywords : *Blue Ocean Strategic, Brand Image, Marketing Management.*



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Şād	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka

ل	Lām	L	‘el
م	Mīm	M	‘em
ن	Nūn	N	‘en
و	Wawu	W	W
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Yā	Y	Ya

B. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangka

متعدين	Ditulis	<i>Muta'addin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan tulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, salah, dan sebagainya. Kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, atau dammah ditulis

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakah al-fitri</i>
------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

ا	Ditulis	A
إ	Ditulis	I
أ	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati يسعي	Ditulis Ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + mim mati كريم	Ditulis Ditulis	I <i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati فروض	Ditulis Ditulis	U <i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis Ditulis	Au <i>Qoul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لأن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartun</i>

H. Kata Sandan Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariah*

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (*el*) nya.

السما	Ditulis	<i>As-sama</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syam</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bacaannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-Furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

تُهْ وَيَرْكَا اللهُ وَرَحْمَةُ عَلَيْنُكَ السَّلَامُ

أَشْرَفَ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ وَالذِّينِ، الدُّنْيَا أُمُورٍ عَلَى نَسْتَعِينُ وَبِهِ الْعَالَمِينَ، رَبِّ لِيهِ الْحَمْدُ
بَعْدُ أَمَّا أَجْمَعِينَ، وَصَحْبِهِ آلِهِ وَعَلَى الْمُرْسَلِينَ

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat, taufik hidayah dan bimbingan-Nya semata sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita, suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan keselamatan di dunia dan akhirat, yang syafaatnya senantiasa kita harapkan. Tak lupa pula shalawat dan salam atas keluarga beliau, sahabat serta mereka yang mengikuti beliau hingga akhir zaman.

Berkat taufik, hidayah dan inayah Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Blue Ocean Strategic* Dalam Memperkuat *Brand Image* Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam (Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan).” Penyusunan tesis ini dilakukan sebagai salah satu tahap akhir pada Program S2 Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis meyakini bahwasanya kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT, jadi apabila dalam penulisan tesis ini terdapat kekurangan dan kekeliruan maka penulis mengharapkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak untuk hasil yang lebih lagi. Dalam kesempatan kali ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. Karwadi, M.Ag selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Nur Saidah, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Tesis dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa memberikan motivasi, arahan, masukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Dr. H. Suwadi, M.Ag., M.Pd. selaku Dosen Penasehat Akademik atas bimbingan, motivasi dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Segenap bapak ibu dosen pada program studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas segala bimbingan dan ilmunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak Sigit Rohmadiantoro, M.Pd. selaku kepala sekolah SMK Muhammadiyah Prambanan sekaligus menjadi narasumber dalam penelitian tesis ini.
8. Bapak Panggih Pribadi, M.Pd, Bapak Arif Hadi Sutopo, S.Pd, Bapak Beni Istiawan, S.Pd beserta staf humas dan pemasaran SMK Muhammadiyah Prambanan selaku narasumber dalam penelitian tesis ini.

9. Bapak Prof. Dr. Waryono, M.Ag selaku Direktur PD. Pontren Kementerian Agama Republik Indonesia atas bimbingan, dorongan, serta menjadi inspirator dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Ibu Dra. Hj. Siti Sakdiyah, M.Pd selaku Kasubdit PMDT Kementerian Agama Republik Indonesia atas dorongan semangat, dukungan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
11. Bapak Kasi dan staf PMDT Sub. Direktorat PD. Pontren Kementerian Agama Republik Indonesia (Bapak Ofa Mustofa, Bapak Asep Qohar, Ibu Reka Suarni, Ibu Ratna, Bapak Achmad Chair Maulida, Bapak Wawan Darmawan, Bapak Muhammad Tasrip) atas dorongan untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
12. Segenap keluarga besar Bani Umarsudi.
13. Ibu Dalyati, bapak Munasir, Ibu Mugiyati, Bapak Pomo, Meylani Nur Hidayah, Nurul Fatimah dan Aditya Restu Fauzi atas curahan kasih sayang dukungan terbaiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
14. Segenap teman-teman Magister Manajemen Pendidikan Islam kelas A (Muhammad Yasir Arofah, Maesaroh, Aris Wahyudi, Nur Afifah, Rosyidah Dzunur'aini, Hafidhotul Azizah, Tiarani Mirela, Mufthi Alam, Achmad Syarif Halim), Fitria Wulandari, Yayuk Purwanti, Aqimi Dinana, Himawan Putranta.

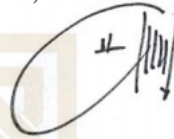
Semoga Allah SWT, melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua dan mencatat bagi mereka kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda di sisi-Nya. Akhirnya, dengan mengharap ridha dan karunia-Nya semoga tulisan ini dapat

bermanfaat bagi para pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan untuk khalayak luas. Aamiin

وَبَرَكَاتُهُ اللَّهُ وَرَحْمَةُ عَلَيْهِمُ السَّلَامُ وَ الْهَدَايَةُ التَّوْفِيقُ وَ بِاللَّهِ

Yogyakarta, 14 November 2022

Penulis,



Muhammad Solikhin

NIM. 20204092010



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Kajian Pustaka.....	13
E. Metode Penelitian.....	22
F. Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II : KAJIAN TEORITIK.....	31
A. Kerangka Teoritik.....	31
1. <i>Blue Ocean Strategy</i>	31
2. <i>Brand Image</i>	45
3. Manajemen Pemasaran.....	48
4. Lembaga Pendidikan Vokasional Islam.....	49

BAB III	: GAMBARAN UMUM SMK MUHAMMADIYAH	
	PRAMBANAN.....	52
	A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	52
BAB IV	: <i>BLUE OCEAN STRATEGIC</i> DALAM MEMPERKUAT	
	<i>BRAND IMAGE</i> MANAJEMEN PEMASARAN.....	68
	A. Pentingnya <i>Blue Ocean Strategic</i> Dalam	
	Memperkuat <i>Brand Image</i> Manajemen Pemasaran	
	Lembaga Pendidikan Vokasional Islam Di SMK	
	Muhammadiyah Prambanan	68
	B. Implementasi <i>Blue Ocean Strategic</i> Dalam	
	Memperkuat <i>Brand Image</i> Manajemen Pemasaran	
	Lembaga Pendidikan Vokasional Islam Di SMK	
	Muhammadiyah Prambanan	75
	C. Hasil <i>Blue Ocean Strategic</i> Dalam Memperkuat	
	<i>Brand Image</i> Manajemen Pemasaran Lembaga	
	Pendidikan Vokasional Islam Di SMK	
	Muhammadiyah Prambanan	118
BAB IV	: PENUTUP.....	129
	A. Kesimpulan	129
	B. Saran	133
	C. Rekomendasi.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....		138
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		143

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Teknik Pengumpulan Data, 26.
- Tabel 2 Data Rincian Sebaran Peserta Didik Tahun Ajaran 2021/2022, 53.
- Tabel 3 Potensi Internal Sekolah Komponen Peserta Didik, 61.
- Tabel 4 Potensi Internal Pada Komponen Pendidik dan Tenaga Kependidikan, 62.
- Tabel 5 Potensi Internal Pada Komponen Pendidikan Sarana dan Prasarana, 63.
- Tabel 6 Potensi Internal Pada Komponen Pendidikan Biaya, 64.
- Tabel 7 Potensi Internal Pada Komponen Pendidikan Manajemen, 65.
- Tabel 8 Potensi Eksternal Pada Komponen Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Prambanan, 66.
- Tabel 9 Pemetaan Potensi Internal SMK Muhammadiyah Prambanan, 78.
- Tabel 10 Pemetaan Potensi Eksternal SMK Muhammadiyah Prambanan, 81.
- Tabel 11 Pemetaan Kompetitor Di Sekitar SMK Muhammadiyah Prambanan, 87.
- Tabel 12 Segmentasi Pasar Geografi Lembaga Pendidikan Menengah Pertama Di Sekitar SMK Muhammadiyah Prambanan, 88.
- Tabel 13 Hasil Analisis Pemetaan Skema Kerja Empat Langkah, 112.
- Tabel 14 Perbedaan *Red Ocean Strategic* dengan *Blue Ocean Strategic*, 114.
- Tabel 15 Hasil PPDB Tahun Ajaran 2021/2022, 120.
- Tabel 16 Hasil PPDB Tahun Ajaran 2022/2023, 126.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Skema Analisis Data Miles dan Huberman, 27.
- Gambar 2 Skema Rintangan Dalam *Blue Ocean Strategic*, 35.
- Gambar 3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah (*The Four Actions Framework*), 39,
- Gambar 4 Skema The ERRC Grid Kim and Mauborghne, 41.
- Gambar 5 *Mapping Pioneer, Migrator Senter* (The PMS Map) oleh Kim Mauborghne, 42.
- Gambar 6 Skema Rangkaian *Blue Ocean Strategic*, 44.
- Gambar 7 Pembinaan dan Pengembangan Moral Karakter Peserta Didik Melalui Sholat Dhuha, 54.
- Gambar 8 Kegiatan Pembinaan Guru, Tenaga Pendidik dan Karyawan SMK Muhammadiyah Prambanan, 55.
- Gambar 9 Struktur Organisasi SMK Muhammadiyah Prambanan, 57.
- Gambar 10 Komponen Potensi Internal, 78.
- Gambar 11 Komponen Potensi Eksternal, 81.
- Gambar 12 Implementasi Kerangka Kerja Enam Langkah, 84.
- Gambar 13 Pemetaan, Jenjang Pendidikan Pendidik SMK Muhammadiyah Prambanan, 85.
- Gambar 14 *Brand Olses* Produk Kompetensi Keahlian Teknik Bisnis Sepeda Motor SMK Muhammadiyah Prambanan, 95.
- Gambar 15 Kegiatan Olses Teknik Bisnis Sepeda Motor SMK Muhammadiyah Prambanan, 96.
- Gambar 16 Penandatanganan *Memorandum of Understanding* Dalam Memperluas *Networking* SMK Muhammadiyah Prambanan, 98.

- Gambar 17 Program *Sharing Best Practice* Kompetensi Keahlian Multimedia, 98.
- Gambar 18 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah, 99.
- Gambar 19 Bimbingan Teknis Program Minat Bakat Bidang CPNS dan Lanjut Studi, 104.
- Gambar 20 Bimbingan Teknis Program Minat Bakat Bidang Magang di Jepang, 105.
- Gambar 21 Skema Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah, 106
- Gambar 22 Gambar Kanvas Strategi Dari Hasil Analisis Strategi 4 Langkah, 116.
- Gambar 23 Hasil Pemetaan SMK Muhammadiyah Prambanan Melalui *Business Model Canvas*, 117.
- Gambar 24 Skema Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah, 119.
- Gambar 25 Program Guru Tamu Kompetensi Keahlian Multimedia Dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta Didik dan Membangun Kualitas Mutu Sekolah, 122.
- Gambar 26 Program Guru Tamu Kompetensi Keahlian Teknik Bisnis Sepeda Motor Dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta Didik dan Membangun Kualitas Mutu Sekolah, 123.
- Gambar 27 *Sharing Best Practice* Guru Tamu Kompetensi Keahlian Teknik Bisnis Sepeda Motor, 124.
- Gambar 28 Perbandingan Hasil PPDB Tahun Ajaran 2021/2022 dan tahun ajaran 2022/2023, 127.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan vokasional Islam dimasa Covid-19 mengalami krisis penurunan produktivitas serta daya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Penurunan produktifitas ini disebabkan oleh pembatasan penggunaan media praktikum dalam menunjang kreativitas peserta didik yang disebabkan oleh regulasi waktu belajar yang dialihkan melalui pembelajaran daring. Sehingga integrasi dari kegiatan pembelajaran teori dan praktik yang berbasis *link and match* DU/DI dan *teaching factory* belum dapat terealisasi dengan maksimal.² Selain itu penurunan daya minat masyarakat di lembaga pendidikan vokasional Islam ini ditandai dengan menurunnya animo pendaftaran peserta didik baru.

Berdasarkan dari data hasil sensus Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah peserta didik baru pada jenjang *Vocational Senior Secondary School* (VSSS) pada tahun ajaran 2019/2020 kelas X di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 30.863 peserta didik yang terdiri 17.264 bersekolah di negeri, dan 13.599 bersekolah di swasta. Kemudian pada tahun ajaran 2020/2021 terjadi penurunan peserta didik yang bersekolah di lembaga *Vocational Senior Secondary School* (VSSS) data keseluruhan peserta didik di tahun tersebut kelas X berjumlah

² Yuyun Estriyanto, dkk, "The Missing Productive Vocational High School Teacher Competency Standard in the Indonesian Education System," *Journal of Technical Education and Training*, Vol. 9, Nomor 1, 2017, hlm 26–44.

29.146 peserta didik yang terdiri sebanyak 17.006 bersekolah di negeri dan 12.140 bersekolah di swasta.³

Kondisi demikian dialami disalah satu sekolah di lembaga pendidikan vokasional Islam di daerah Sleman Yogyakarta yang sudah mendapatkan status predikat sebagai sekolah pusat keunggulan (*Center of Excellent*) dibidang IT dan multimedia, dari hasil pra penelitian didapatkan data bahwa dalam penjarangan peserta didik baru pada proses PPDB di lembaga pendidikan vokasional Islam *case study* di SMK Muhammadiyah Prambanan dalam setiap angkatannya idealnya mampu menampung kapasitas sekitar 14 rombel yang terdiri dari 2 rombel jurusan Teknik Bisnis Sepeda Motor (TBSM), 4 rombel jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR), 2 rombel jurusan Multimedia (MM), 2 rombel jurusan Teknik Elektronika Industri (TE), dan 4 jurusan Teknik Pemesinan (TP). Namun semenjak beberapa tahun terakhir hingga sekarang kondisi rombel yang tersedia disetiap masing-masing jurusan hanya terisi sejumlah 9 rombel kelas kecil yang terdiri dari 1 rombel jurusan Teknik Bisnis Sepeda Motor (TBSM), 2 rombel jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR), 1 rombel, jurusan Teknik Elektronika (TE), 2 rombel jurusan Multimedia dan 3 rombel jurusan Teknik Pemesinan (TP). Berkurangnya 5 rombel tersebut menjadi pengaruh terhadap eksistensi lembaga pendidikan vokasional dan keberlangsungan hidup SDM honorer yang terdapat diinstansi lembaga pendidikan vokasional SMK Muhammadiyah Prambanan.

³ Badan Pusat Statistik, *Potret Pendidikan Indonesia Statistik Pendidikan 2020* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020).

Pendidikan vokasional Islam merupakan salah satu lembaga *furshah* dalam menyiapkan generasi muslim dalam mengembangkan kemampuan peserta didik yang berorientasi pada *life skill*, *hardskill* dan *softskill* serta didukung dengan nilai-nilai luhur iman dan takwa kepada Allah SWT dalam mempersiapkan sumber daya manusia berbasis nilai-nilai Islami yang cakap dan kompeten sehingga mampu membentuk masyarakat yang *mujtama'*.⁴ Selain itu tujuan utama dari lembaga ini yaitu untuk membentuk peserta didik yang berakhlak mulia sehingga mampu mewujudkan agen perubahan serta mengembangkan potensi sumberdaya manusia seutuhnya (*insan kamil*).⁵ Ciri khas pendidikan vokasional dilembaga pendidikan vokasional ini yaitu memadukan potensi internal sekolah (POIS) serta didukung dengan relasi eksternal berbasis dunia industri menjadi penguat dilembaga pendidikan ini dalam menerapkan *link and match* yang menjadi *icon* di pendidikan vokasional Islam.⁶ Optimalisasi sumber daya manusia internal dan sumberdaya eksternal di suatu lembaga pendidikan menjadi kunci dalam menjalankan kegiatan proses pembelajaran di lembaga pendidikan vokasional Islam.⁷ Dalam prosesnya seringkali lembaga pendidikan vokasional Islam

⁴ Uswatun Khasanah, "Contemporary Issues of Islamic Religious Education in The Scope of Delegate Vocational High School (SMK) Muhammadiyah," *AL-HAYAT: Journal of Islamic Education*, Vol. 3, Nomor 2, 2019, hlm. 200.

⁵ As Muhajir, dkk, "Approach to the Development of Multicultural Education Curriculum in Darul Hikmah Modern Islamic Boarding School Tulungagung, Indonesia", Vol. 8, Nomor 5, 2020, hlm 1842-47.

⁶ Ahmad Fikri Sabiq and Abdul Ckamim, "Religious Learning at Material of Tolerance in the Salatiga State Vocational of High School (SMK)," *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 5, Nomor 2, 2020, hlm. 132.

⁷ Naimah dan Muhammad Solikhin, "Praxis Blue Ocean Strategic (Student Selection) PPDB Process In Educational Institutions During The Covid-19 Pandemic," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 06, Nomor 2, 2021, hlm. 286-97.

dihadapkan dengan beberapa persoalan-persoalan yang menyangkut eksistensi lembaga tersebut salah satunya terkait manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam. Persoalan yang muncul meliputi berkurangnya daya minat serta ketertarikan masyarakat, orang tua/wali peserta didik dalam memasukan putra putri terbaiknya untuk menempuh pendidikan di lembaga pendidikan vokasional Islam.⁸ Hal ini menjadi persoalan yang besar bagi eksistensi dilembaga pendidikan vokasional.

Persoalan tersebut juga dilatarbelakangi oleh persaingan antar lembaga pendidikan dijenjang pendidikan menengah yang terjadi saat ini semakin kompetitif, artinya setiap lembaga bersaing untuk memperoleh citra masyarakat dengan menampilkan potensi, keunikan serta keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan, kepuasan terhadap pelayanan dari masyarakat terhadap potensi yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pendidikan.⁹ Dalam hal ini dikenal dengan istilah *brand image*. *Brand* dapat diartikan sebagai suatu produk unggulan yang menjadi ciri khas sebagai suatu identitas unggulan yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lain yang dimiliki oleh lembaga sebagai wujud eksistensi unggulan yang dimiliki oleh sebuah lembaga.¹⁰ *Brand* pada lembaga khususnya dibidang pendidikan biasanya diwujudkan melalui hasil karya kreativitas, produk yang memiliki keunikan tersendiri sebagai ciri

⁸ Siti Roudlatul Jannah and Kharis Fadillah, "Bulletin of Pedagogical Research", Vol. 1, Nomor 1, 2021, hlm. 1–15.

⁹ Euis Winanti Herawati Tardun, "Perceive Quality Positif Memperkuat Brand Equity Dan Berdampak Pada Loyalitas Mahasiswa Politeknik LP3I Jakaerta" *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 10, Nomor 2, 2021, hlm. 135–51.

¹⁰ Abdul Matin Bin Salman Karsono, Purwanto, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, Nomor 02, 2021, hlm. 869–80.

khas produk yang bertujuan sebagai pembeda serta tanda pengenalan lembaga satu dengan lembaga yang lain.¹¹ Sedangkan *image* dapat diartikan sebagai persepsi, kesan-kesan, citra masyarakat terhadap lembaga, produk yang dihasilkan yang dilandasi oleh *consumers satisfaction*.¹²

Masyarakat akan menilai suatu lembaga pendidikan melalui *image* (citra) yang terdiri citra positif maupun citra negatif. Citra positif berarti lembaga pendidikan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (masyarakat) dengan selalu mengupayakan pada peningkatan kualitas pada proses dan produk yang dihasilkan melalui lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan citra negatif lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai suatu persepsi bahwa lembaga pendidikan belum mampu memenuhi *consumers satisfaction* (kepuasan konsumen) yang berupa pelayanan, peningkatan kualitas, serta *output* yang dihasilkan dari pendidikan. Oleh sebab itu dalam membangun citra dari konsumen dilembaga pendidikan maka setiap elemen dilembaga tersebut saling *cooperative* dalam mengupayakan serta mengembangkan potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dengan tujuan untuk membangun *brand image* sehingga setiap lembaga pendidikan memiliki ciri khas masing-masing sebagai identitas yang dapat digunakan dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat selaku konsumen dari lembaga pendidikan.¹³

¹¹ Fajri DwiYama, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 9, Nomor 2, 2019, hlm. 880–91.

¹² Hefny Rozaq Zainur Roziqin, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225–44.

¹³ Muhamad Yopi and Umaimah Wahid, "Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya) Digital Brand

Upaya membangun *brand image* dilembaga pendidikan vokasional Islam menjadi unsur terpenting dalam meningkatkan pemasaran jasa di lembaga pendidikan, suatu lembaga dengan memiliki *brand image* yang dimiliki maka mampu memberikan suatu rangkaian ingatan, citra oleh konsumen sebagai salah satu unsur dalam mengoptimalkan pemasaran dilembaga pendidikan vokasional Islam. Pemberian nama atau merek sebagai identitas (*brand*) menjadi suatu hal utama dan terpenting dalam membangun sebuah *brand* yang berkualitas. Al-Qur-an di dalam surat Al-Baqarah ayat 31 Allah berfirman:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ
هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: *Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!"*.¹⁴

Dari ayat tersebut menegaskan bahwa dengan pemberian nama atau merek menjadi suatu unsur utama dalam mengembangkan suatu produk yang dimiliki, sehingga mampu mengembangkan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam pelayanan serta pemasaran jasa lembaga pendidikan.¹⁵

Pemasaran lembaga pendidikan dalam konsepnya membutuhkan suatu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan,

Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya)," *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. I, Nomor 1, 2020, hlm. 87–106.

¹⁴ Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta, 2019).

¹⁵ Mochmad Husen, "Konsep Pendidikan Islam Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 31-32 (Studi Komparatif Dalam Tafsir Ibnu Katsir Dan Tafsir Al-Misbah)," *Jurnal Aksioma Ad-Diniyyah : The Indonesian Journal of Islamic Studies*, Vol. 32, Nomor 1, 2020, hlm. 89–108.

pengarahan serta pengawasan dalam penyusunan strategi *marketing* sehingga dalam proses pemasarannya membutuhkan peran dari manajemen pemasaran.¹⁶ Manajemen pemasaran berperan dalam menyusun dan menganalisis strategis proses pemasaran yang berorientasi pada rencana strategis penyusunan program pemasaran, pemetaan pangsa pasar, penentuan target pasar, serta menentukan langkah kebijakan yang diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran lembaga pendidikan jangka panjang.¹⁷ Dalam penyusunan rencana strategi pemasaran lembaga pendidikan dibutuhkan suatu inovasi strategi pemasaran dalam rangka untuk menarik minat konsumen serta dapat menguasai pangsa pasar yang kompetitif antar lembaga pendidikan.

Persaingan dalam lembaga pendidikan menjadi fenomena yang serius untuk segera diatasi oleh para pemimpin lembaga pendidikan, dampak yang ditimbulkan dari persaingan antar lembaga pendidikan yaitu daya minat masyarakat yang berpengaruh pada hasil *recruitment* peserta didik baru dalam setiap tahun ajarannya. Oleh sebab itu lembaga pendidikan yang dikoordinatori melalui manajemen pemasaran membutuhkan inovasi strategi yang digunakan untuk menghindari persaingan yang kompleks antar tiap lembaga dengan istilah persaingan berdarah-darah (*red ocean strategy*).¹⁸ Hal ini bertujuan untuk menciptakan langkah baru

¹⁶ Ikhwan Fuad, "Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Islam, *Jurnal Ilmu Tarbiyah At-Tajdid*, Vol. 5, Nomor 2, 2016, hlm. 263–278.

¹⁷ M Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, Nomor 2, 2018, hlm. 78–94.

¹⁸ Jenna Nelson and Hank Bohanon, "Blue Ocean Shift: Evidence-Based Practice in the Professional Development of Teachers," *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, Vol. 12, Nomor 2, 2019, hlm. 4.

dalam menghindari persaingan antar lembaga yang kompleks sehingga melalui langkah baru dapat menciptakan pangsa pasar baru dengan tujuan untuk memenangkan persaingan untuk mendapatkan daya minat, ketertarikan dari calon konsumen.¹⁹ Oleh sebab itu *blue ocean strategy* menjadi solusi dalam menciptakan ruang pasar (*market*) baru, sehingga mampu mengurangi *competitor* di dalamnya.

Blue ocean strategy dilembaga pendidikan vokasional Islam berpeluang mampu menghasilkan daya saing yang unggul pada lembaga pendidikan vokasional yang sudah memiliki *brand* yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Melalui *brand* yang dimiliki diharapkan mampu membangun *image* (kepercayaan) konsumen, tidak hanya menjual sarana prasarana, tetapi peserta didik mampu memiliki *life skill*, *hard skill* dan *soft skill* yang mampu menjadi bekal dalam merumuskan *problem solving* tantangan di era 4.0 up to 5.0. Strategi ini menjadi alternatif dalam mengatasi persaingan *market* antar lembaga, sebab melalui penerapan strategi ini didalam lembaga pendidikan mampu menciptakan pola, ruang yang baru yang berbeda antara lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Ayu Habibah tahun 2017 menyatakan bahwa *blue ocean strategy* mampu meningkatkan jasa pemasaran pendidikan di SD Muhammadiyah Ponorogo sehingga mampu menumbuhkan serta mengengkan jasa pelayanan yang berhasil diminati oleh *consumers*, dengan wujud *blue ocean strategy* yang berupa pengadaan program

¹⁹ Elsa Regina Monteiro Vieira and João José Ferreira, "Strategic Framework of Institutional Education Based on Quality Dimensions: The Blue Ocean Strategy Approach," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 29, Nomor 13–14, 2018, hlm. 1648–67.

yang dapat mewujudkan *life skill*, seperti pengadaan ekstrakurikuler robotika yang sangat jarang di adakan di sekolah yang lain, sehingga hal ini berhasil diminati oleh *consumers*.²⁰

SMK Muhammadiyah Prambanan merupakan salah satu lembaga pendidikan vokasional Islam yang terletak di Jalan Prambanan Piyungan Sleman Yogyakarta, lembaga ini bernaung dibawah Yayasan Muhammadiyah di Sektor Sleman Timur. Usia lembaga yang sudah memasuki setengah abad lebih, kurang lebih 55 tahun menjadi salah satu lembaga tertua yang berdiri di daerah Gatak, Bokoharjo Prambanan Sleman Yogyakarta. Lembaga ini berdiri sebagai suatu bentuk syiarnya kehidupan masyarakat yang bertujuan dalam membangun generasi Islami yang cakap terhadap teknologi dan rekayasa. Sehingga dalam perjalanannya sampai saat ini SMK Muhammadiyah Prambanan membuka 5 program kompetensi keahlian yang terdiri dari program keahlian Teknik Pemesinan (TP), Teknik Kendaraan Ringan Otomotif (TKRO), Teknik Elektronika Industri (TE), Teknik Bisnis Sepeda Motor (TBSM) dan Multimudia (MM). SMK Muhammadiyah Prambanan dalam eksistensinya mempunyai visi utama yaitu mewujudkan Sumber Daya Manusia (SDM) unggul dengan senantiasa mengedepankan iman dan taqwa kepada Allah SWT, dalam mewujudkan Sumber Daya Manusia (SDM) berakhlak mulia, kompeten dan berwawasan global. Sebagai lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri tidak terlepas dari suatu permasalahan yang dialaminya yaitu menurunnya jumlah peserta didik disetiap

²⁰ Nur Ayu Habibah, “*Blue Ocean Strategy Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Multikasus SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo Dan SD Islam Al-Azhaar Tulungagung*” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2017).

tahun ajarannya. Hal ini menjadi persoalan yang krusial sebab keberlangsungan hidup SDM dilembaga pendidikan tersebut bergantung pada jumlah murid yang masuk di sekolah tersebut. Dengan diraihinya predikat sebagai sekolah keunggulan (*Center of Excellent*) di bidang IT, dan Multimedia serta pembelajaran berbasis *teaching factory*, serta ketersediaan sarana prasarana yang menunjang menjadi peluang yang dapat dikembangkan dalam membangun citra masyarakat sebagai konsumen dari jasa pendidikan.

Berangkat dari permasalahan yang terdapat dilembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan, maka sebagai langkah mengoptimalkan strategi manajemen pemasaran sebagai langkah strategis dan sistematis dalam mencetuskan kebijakan yang dapat di aplikasikan dalam menyusun rencana strategis program pemasaran jasa lembaga pendidikan yang menekankan pada *brand image* yang berorientasi dalam menumbuhkan *consumers satisfaction*. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang penerapan *blue ocean strategic* sebagai salah satu langkah alternatif dalam memperkuat *brand image* melalui manajemen pemasaran di lembaga pendidikan vokasional Islam. Dengan demikian penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Blue Ocean Strategic Dalam Memperkuat Brand Image Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam (Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis paparkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pentingnya *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan?
2. Bagaimana implementasi *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan?
3. Bagaimana hasil *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mendeskripsikan pentingnya *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan.
 - b. Mendeskripsikan implementasi *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan.
 - c. Mendeskripsikan hasil penerapan *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran

lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai salah satu solusi alternatif dalam merumuskan kebijakan yang dapat memberikan kontribusi pada manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan dalam memperkuat *brand image* melalui penerapan dari *blue ocean strategic*.

b. Bagi Penulis dan Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah keilmuan dalam mengoptimalkan manajemen pemasaran dilembaga pendidikan vokasional Islam dalam penerapannya *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* dilembaga pendidikan sehingga dapat membangun serta memperkuat eksistensi lembaga pendidikan serta mampu menghasilkan *market* baru yang berorientasi pada *consumers satisfaction*.

c. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berupa sumbangan pemikiran tentang salah satu bagian dari penerapan dan pengembangan teori *marketing blue ocean strategic* pada Manajemen Pendidikan Islam (MPI) yang bertujuan untuk mengoptimalkan *brand image* dalam

memperkuat manajemen pemasaran dilembaga pendidikan vokasional Islam dalam mewujudkan *consumers satisfaction*.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran dari beberapa literatur yang telah peneliti lakukan, ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dan memiliki relevansi dengan *blue ocean strategic* dalam penerapannya di lembaga pendidikan, serta *brand image* didalam manajemen pemasaran, yang berhasil peneliti himpun dan temukan, yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ayu Habibah (2017), dalam tesisnya yang berjudul “*Blue Ocean Strategy* Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multikasus SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al-Azhar Tulungagung)”. Dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan strategi *blue ocean* menjadi langkah strategis dalam meningkatkan jasa pendidikan, peningkatan minat serta ketertarikan *consumers* di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al-Azhar dalam implementasi dari *blue ocean strategic* ini yaitu dengan menciptakan ruang persaingan baru melalui inovasi penyusunan program berbasis *life skill* melalui ekstrakurikuler robotika dan biola menjadi keunikan tersendiri, sehingga dalam hal ini lembaga pendidikan mampu mempunyai daya pembeda yang bertujuan untuk menghindari kompetitor yang semakin kompleks dengan langkah menciptakan ruang *market* baru. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu dengan menggunakan

konsep *blue ocean strategic* sebagai salah satu langkah dalam meningkatkan pemasaran di lembaga pendidikan. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada penguatan *brand image* yang didukung dengan penerapan *blue ocean strategic* sebagai langkah strategis dalam membangun citra, kepercayaan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan melalui keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang digunakan untuk penguatan manajemen pemasaran lembaga pendidikan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rifai (2021), dalam tesisnya yang berjudul “Implementasi Manajemen *Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Abu Mansyur”.²¹ Dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan strategi *blue ocean* yang diterapkan oleh kepala yayasan, kepala sekolah dalam mengatasi fenomena kekurangan peserta didik sangat efektif, dalam hal ini pada proses *recruitment* peserta didik melalui terobosan program pemanfaatan media sosial berbasis program *edupreneurship* menjadi strategi utama dalam proses pemasaran pendidikan. Program *edupreneurship* menjadi salah satu program yang dihasilkan melalui terobosan melalui implementasi *blue ocean strategic* dalam menciptakan ruang pasar baru yang menjadi salah satu cara dalam menarik konsumen dalam rangka *recruitment*

²¹ Ahmad Rifai, “Implementasi Manajemen *Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Abu Manshur” (Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2021).

peserta didik. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu dengan dalam mengatasi permasalahan fenomena kekurangan peserta didik dan dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran pendidikan dalam implementasinya *blue ocean strategic* menjadi langkah strategis dalam mengoptimalkan kebijakan yang diambil oleh manajemen pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada penguatan *brand image* yang didukung dengan penerapan *blue ocean strategic* sebagai langkah strategis dalam membangun citra, kepercayaan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan melalui keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang digunakan untuk penguatan manajemen pemasaran lembaga pendidikan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah (2019), dalam tesisnya yang berjudul “*Blue Ocean Strategy Humas Dalam Pengembangan Lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam: Studi Kasus di IAIN Tulungagung*”.²² Dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan strategi *blue ocean* dalam pemasaran pendidikan dilakukan dengan langkah yaitu membangun *networking* yaitu melakukan terobosan baru dalam penyusunan kerangka kerja *out of box* dengan tetap berpegang pada pembentukan aturan regulasi dengan melibatkan *team work* dan seluruh elemen yang ada di lembaga pendidikan dalam

²² Chusnul Chotimah, “*Blue Ocean Strategy Humas Dalam Pengembangan Lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Studi Kasus Di IAIN Tulungagung*” (IAIN Tulungagung, 2019).

menyusun perencanaan yang sifatnya *out of the box*. Artinya menyusun perencanaan yang berbasis inovasi pengembangan penyusunan program yang baru dalam menciptakan *consumers satisfaction* dalam menguatkan Humas dan manajemen pemasaran lembaga pendidikan. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu melalui strategi *blue ocean* ini menjadi alternatif strategi yang diterapkan oleh penulis dalam mengembangkan pemasaran pendidikan melalui penguatan dari bentuk program kerjasama dan upaya dalam melibatkan seluruh elemen di dalam mengembangkan pemasaran pendidikan. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada penguatan *brand image* yang didukung dengan penerapan *blue ocean strategic* sebagai langkah strategis dalam membangun citra, kepercayaan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan melalui keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang digunakan untuk penguatan manajemen pemasaran lembaga pendidikan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Suhendi (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Blue Ocean Strategy* (BOS) dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda”.²³ Dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *blue ocean strategy* dalam pemasaran di sebuah lembaga mendorong untuk terciptanya pengembangan utilitas yang berbasis produk untuk mendorong terciptanya ruang pasar baru. Dalam penelitian ini juga disebutkan

²³ Suhendi, “Implementasi *Blue Ocean Strategy* (BOS) Dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda” (STIE Miftahul Huda, 2022).

bahwa keberhasilan dalam penerapan *blue ocean strategy* disebuah lembaga dipengaruhi dengan memandang konsumen lebih luas dan pembentukan program kegiatan yang berbasis pada utilitas produk yang dapat memberikan utilitas bagi konsumen potensial. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu melalui strategi *blue ocean* ini menjadi alternatif strategi yang diterapkan oleh penulis dalam mengembangkan pemasaran pendidikan melalui inovasi program-program yang berbasis produk dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh lembaga untuk membangun citra masyarakat melalui ciri khas dan potensi disetiap bidang-bidangnya. Selain itu keberhasilan dalam penerapan *strategy blue ocean* ini yaitu dengan membentuk jejaring kemitraan yang dapat bersinergi untuk memberikan imbas serta kemajuan pada masing-masing lembaga. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada pemetaan segmentasi pasar yang menjadi dasar dalam menentukan langkah pengembangan pada suatu program dalam mendukung pemasaran lembaga pendidikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mufid Ahsan Rofiqi dan Nur Kholis (2020) yang berjudul “Pengembangan Madrasah Perspektif *Blue Ocean Strategy* Mts Al-Islam Joresan Ponorogo”.²⁴ Dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa lembaga Mts Al-Islam dalam penerapan dari *blue ocean strategy* untuk mengembangkan manajemen pemasaran maka sebagai upayanya dapat dilakukan dengan

²⁴ Nur Kholis Mufid Ahsan Rofiqi, “Pengembangan Madrasah Perspektif Blue Ocean Strategy MTs Al-Islam Joresan Ponorogo,” *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 1, no. 2 (2020) hlmq. 167–80.

langkah fokus pada potensi yang dimiliki oleh lembaga untuk menciptakan produk yang menjadi *branding* serta menciptakan harga jual, divergensi (gerak menjauh dari persaingan melalui pembentukan program program yang dapat menciptakan ruang pasar baru), melakukan *mapping* di lingkungan internal dan eksternal menggunakan *key performance indeks* sebagai sarana untuk memetakan segmentasi pasar dalam menciptakan ruang pasar baru bagi lembaga serta melalui skema kerangka kerja empat langkah dapat mendorong untuk merumuskan kebijakan yang berorientasi pada inovasi program. Persamaan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada penggunaan strategi *mapping* internal dan eksternal untuk mengetahui sejauh mana potensi yang dimiliki oleh sekolah dalam membangun daya dukung dalam menciptakan inovasi program yang menjadi *branding* lembaga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu melalui skema kerangka kerja empat langkah mendorong untuk merumuskan indikator langkah dalam pengembangan pemasaran dilembaga pendidikan. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu terletak pada orientasi dalam pengembangan strategi yang berbasis dalam penciptaan produk baru.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Kasypul Anwar (2022) yang berjudul "*Strategic Management of the Balanced Scorecard and Blue Ocean in Elementary Education Institutions*".²⁵

Dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa untuk

²⁵ Kasypul Anwar, "Strategic Management of the Balanced Scorecard and Blue Ocean in Elementary Education Institutions," *At-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 06, no. 01 (2022): 171–84.

menguasai pangsa pasar secara luas maka dapat dimulai dari menyatukan komitmen seluruh stakeholders di lembaga pendidikan dengan mewujudkan manajemen sekolah yang solid, kemudian dapat dilakukan optimalisasi pada kegiatan pembelajaran. Optimalisasi pada kegiatan pembelajaran dilakukan untuk menghasilkan *output* peserta didik yang memiliki kecakapan pada kompetensi yang ditekuninya. *Output* yang bagus maka akan meningkatkan kepercayaan dan image masyarakat di sekolah tersebut. Peran dari *blue ocean strategic* ini mendorong lembaga untuk dapat menciptakan langkah strategis yang berbasis *value* dalam meningkatkan *satisfaction* bagi *consumers* lembaga pendidikan. Persamaan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada penggunaan *blue ocean strategic* yang mendorong untuk menciptakan *value* bagi *consumers* melalui langkah-langkah strategis yang dapat membangun program-program yang menjadi daya minat dari *consumers* lembaga pendidikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada kerangka analisis *blue ocean* yang digunakan. Untuk penelitian ini menggunakan kerangka analisis yaitu dengan memanfaatkan kemampuan lembaga untuk mendorong terwujudnya keseimbangan sekolah dengan inovasi yang dilakukan melalui *blue ocean strategic*. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan dalam kerangka analisis *blue ocean strategic* menggunakan kerangka kerja 6 langkah, kerangka kerja empat langkah, *mapping* segmentasi pasar, kanvas strategi yang dipadukan

dengan *business model canvas* dalam membangun branding lembaga pendidikan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Lailasari (2022), dalam tesisnya yang berjudul “Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMP IT Ibnu Khaldun Panambangan Dengan Menggunakan *Blue Ocean Strategy*”.²⁶ Dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa dalam penerapan *blue ocean strategic* untuk menguasai pangsa pasar terutama dalam proses *recruitment* peserta didik baru maka dalam strateginya dapat dilakukan analisis lingkungan internal yang meliputi potensi internal yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Melalui analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui kemampuan secara internal yang dimiliki oleh lembaga dalam implementasi program penerimaan peserta didik baru yang berbasis penguasaan pangsa pasar melalui potensi, keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Selain itu dalam praktik penerapan *blue ocean strategic* ini mampu mengatasi hambatan yang dialami oleh lembaga pendidikan sebelum menggunakan strategi ini, sehingga melalui strategi *blue ocean strategic* ini mampu menjangkau serta melampaui permintaan, kuota penerimaan peserta didik yang dibutuhkan. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu dalam mengatasi persoalan kurangnya peserta didik di lembaga pendidikan, *blue ocean strategic* ini mampu memberikan inovasi program pendukung dalam melibatkan seluruh *stakeholder*

²⁶ Ita Lailasari, “Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMP IT Ibnu Khaldun Panambangan Dengan Menggunakan *Blue Ocean Strategy*” (Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, 2022).

didalamnya sehingga dengan harapan dapat meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada penguatan *brand image* yang menjadi faktor strategis dan pendukung dalam membangun citra, kepercayaan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan melalui keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang digunakan untuk penguatan manajemen pemasaran lembaga pendidikan.

Demikianlah beberapa kesimpulan dari penelitian yang relevan, persamaannya terletak pada kajian implementasi dari strategi *blue ocean strategic* didalam manajemen pendidikan Islam untuk meningkatkan pemasaran dilembaga pendidikan dan ditinjau dari sisi metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang penulis lakukan adalah lebih difokuskan pada penerapan *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran dilembaga pendidikan vokasional Islam *study* kasus di SMK Muhammadiyah Prambanan. Dalam fokus penelitian ini melalui penerapan *blue ocean strategic* menjadi salah satu inovasi strategi yang dapat meningkatkan *brand* dan *image* dari lembaga pendidikan vokasional Islam. Sehingga dari penggunaan strategi ini mampu membangun daya tarik konsumen terhadap lembaga pendidikan tersebut, sehingga strategi ini mampu meningkatkan manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah Prambanan dalam upaya mengatasi persoalan kurangnya peserta didik dilembaga tersebut.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai suatu langkah ilmiah, sistematis dan terukur untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang dilakukan sesuai dengan langkah-langkah sistematis, efisien, faktual, empiris, rasional sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku pada metodologi penelitian. Melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitiannya dapat sebagai sumbangsih refrensi dalam perumusan pengambilan kebijakan pengembangan. Data yang telah diperoleh dari metode penelitian ini sebagai sarana yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.²⁷ Berikut metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang berjudul “*Blue Ocean Strategic* Dalam Memperkuat *Brand Image* Manajemen Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Vokasional Islam Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan” dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, menyeluruh, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus secara alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁸

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan data mengenai penerapan *blue ocean strategic* dalam

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. ke-23, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 3-5.

²⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. ke-38, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 6.

memperkuat *brand image* di manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah. Secara intensif dan terperinci akan menggali informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *blue ocean strategic* sebagai suatu langkah strategis dalam memperkuat *brand* dan membangun *image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam dalam memperkuat eksistensi lembaga pendidikan vokasional Islam tersebut yang diperoleh secara kualitatif.

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, yang sedang terjadi untuk memperoleh informasi mendalam terkait dengan kondisi yang terjadi yang bertujuan untuk mempelajari serta menemukan solusi terkait dengan permasalahan, fenomena yang sedang terjadi.²⁹ Dalam menggali informasi secara implisit dan efisien maka penulis menggali informasi melalui pertanyaan yang disusun dengan “bagaimana”, digunakan untuk menguraikan dan memperoleh data secara mendalam.³⁰

Dalam penelitian ini pertanyaan “bagaimana” digunakan untuk mengetahui pentingnya konsep *blue ocean strategic* mampu memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan. Pertanyaan “bagaimana” digunakan untuk mengetahui implementasi *blue ocean strategic* dalam

²⁹Mudjia Rahardjo, *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), hlm. 3.

³⁰*Ibid.*, hlm. 4.

memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan. Pertanyaan “bagaimana” digunakan untuk menganalisis hasil implementasi dari *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan.

2. Sumber Data Penelitian

a. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang didapatkan dengan melakukan observasi dan wawancara.³¹ Sumber data primer dalam penelitian ini dilakukan pertama melalui observasi, peneliti menggunakan observasi partisipatif dengan mengamati secara langsung kondisi dan strategi manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah Prambanan.³² Adapun wawancara yang digunakan adalah semi terstruktur dimana pelaksanaannya lebih bebas untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dengan melakukan wawancara kepada *key informant* secara *indepth interview* bersama kepala sekolah, *staff marketing* pemasaran, waka kesiswaan dan beberapa guru dan tokoh/masyarakat sekitar.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang digunakan sebagai pendukung dari sumber data primer dalam

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....*, hlm. 308.

³²*Ibid.*, hlm. 310.

memberikan informasi.³³ Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sekunder yang didapatkan dari dokumentasi berupa buku laporan realisasi program dan buku induk hasil evaluasi pelaksanaan program di 2 tahun ajaran terakhir yang berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah Prambanan.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai April hingga Agustus 2022 sesuai dengan jadwal penelitian yang telah dirancang oleh peneliti. Adapun lokasi yang akan dipilih oleh peneliti yakni SMK Muhammadiyah Prambanan. Alasan penentuan lokasi tersebut dikarenakan SMK Muhammadiyah Prambanan merupakan salah satu sekolah yang memiliki predikat sebagai sekolah keunggulan dibidang IT, Multimedia serta mempunyai program pembelajaran berbasis *teaching factory* dalam membekali peserta didik secara mandiri dalam mengaktualisasi keterampilan sesuai dengan jurusannya masing-masing. Selain itu lembaga pendidikan yang kini berusia 55 tahun yang saat ini dihadapkan dengan persoalan berkurangnya peserta didik yang sekolah dilembaga tersebut dengan dibuktikan dari data rombel kelas yang banyak yang kosong sehingga hal ini menjadi perhatian yang serius untuk menyusun langkah strategis menguatkan *brand* yang dimiliki dalam membangun kembali *image* masyarakat dalam penguatan pada sektor pemasaran dalam meningkatkan eksistensi lembaga tersebut.

³³*Ibid.*, hlm, 309.

4. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling*.³⁴ Adapun dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini nantinya adalah kepala sekolah, *staff marketing* humas, Waka kesiswaan, beberapa guru serta tokoh/masyarakat disekitar SMK Muhammadiyah Prambanan. Dari subjek penelitian ini diharapkan peneliti nantinya dapat mengetahui dan memperoleh data mengenai implementasi dari manajemen pemasaran dengan memperkuat *brand image* dengan penerapan *blue ocean strategy* di SMK Muhammadiyah Prambanan.

5. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang valid dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, peneliti akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

Tabel 01
Teknik Pengumpulan Data

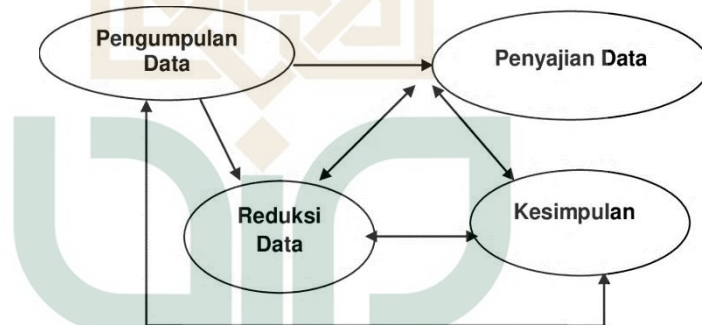
Teknik Pengumpulan Data		
Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Kondisi manajemen pemasaran pra dan pre penggunaan <i>blue ocean strategic, brand image</i> di SMK Muhammadiyah Prambanan	Wawancara kepada <i>key informant</i> secara <i>indepth interview</i> tentang pra dan pre penggunaan <i>blue ocean strategic</i> dan <i>brand image</i> didalam manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah Prambanan	Data pencapaian pemasaran 2 tahun terakhir dan dokumen pendukung yang lain

³⁴*Ibid.*, hlm. 300.

6. Teknik Analisis Data Penelitian

Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara simultan melalui pengumpulan data, selain itu dalam proses mengumpulkan data juga dilakukan langkah analisis dari data-data yang diperoleh di obyek penelitian. Hal ini disampaikan oleh Andi Prastowo dikutip dari Miles dan Huberman menyatakan bahwa segala aktivitas yang dilakukan untuk menganalisis data penelitian kualitatif dengan metode ini meliputi: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).³⁵

Gambar 01
Skema Analisis Data Miles dan Huberman



Adapun rincian dari aktivitas dalam menganalisis data dilakukan dengan langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Proses reduksi data dilakukan setelah data yang terkumpul melalui metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara

³⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2018).

(*indepth interview*), observasi dan dokumentasi yang digunakan untuk menggali data tentang manajemen pemasaran melalui *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* di SMK Muhammadiyah Prambanan. Dalam proses reduksi data ini dilakukan proses pemilahan data dari hasil pengumpulan data melalui wawancara *indepth interview* dengan kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, beberapa guru, tokoh/masyarakat sekitar obyek sekitar serta alumni di SMK Muhammadiyah Prambanan. Dalam tahapan reduksi data ini data yang terkumpul kemudian dirangkum serta disesuaikan dengan tujuan penelitian yang telah disusun dalam penelitian ini.

b. Penyajian data

Tahapan penyajian data dalam penelitian ini berisi hasil dari reduksi dari pengumpulan data yang telah disesuaikan dengan tujuan dari penelitian, kemudian disusun secara sistematis kedalam penyajian data berbentuk *table*, *flowchart* dan narasi dari data yang ditampilkan. Melalui tahapan penyajian data ini membantu dalam menyajikan informasi yang disusun secara terorganisir disertai dengan deskripsi sesuai dengan hasil yang diperoleh sebagai bahan dalam penyusunan/penarikan kesimpulan dari informasi-informasi dari reduksi data yang didapatkan dari obyek penelitian.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini meliputi proses analisis teoritik dari hasil reduksi dan penyajian data informasi yang diperoleh yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, hal ini bertujuan untuk melahirkan temuan konseptual berupa "*thesis statement* dalam

mengoptimalkan manajemen pemasaran melalui penerapan *blue ocean strategic* sebagai langkah strategis dalam memperkuat *brand image* di SMK Muhammadiyah Prambanan, setelah pertanyaan penelitian terjawab, peneliti studi kasus melakukan langkah selanjutnya, yaitu melakukan dialog temuan tersebut dengan teori yang telah dibahas dibagian kajian teoritik.³⁶

7. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif untuk mengetahui keabsahan datanya maka digunakan langkah triangulasi data berdasarkan dari temuan-temuan dalam pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung secara objektif, jujur, transparansi data serta dapat dipertanggungjawabkan dan profesional hasil dari temuannya. Selanjutnya dari hasil langkah triangulasi data ini maka dalam simpulan hasil penelitian dengan membuat sintesis dari semua yang telah dikemukakan sebelumnya, serta peneliti mencantumkan implikasi teoritik terhadap penelitian yang dilakukan.³⁷

F. Sistematika Pembahasan

BAB I berisi pendahuluan dengan membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi alasan dilaksanakannya penelitian dengan judul “*Blue Ocean Strategic* Dalam Memperkuat *Brand Image* Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam (Studi Kasus di SMK Muhammadiyah Prambanan)”, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

³⁶*Ibid.*, hlm. 19.

³⁷*Ibid.*, hlm. 18-20.

BAB II menjelaskan tentang kajian teoritik tentang *blue ocean strategic*, *brand image*, manajemen pemasaran, lembaga pendidikan vokasional Islam.

BAB III membahas tentang gambaran umum SMK Muhammadiyah Prambanan dalam hal ini meliputi profil, visi dan misi, tujuan, potensi internal, potensi eksternal dari obyek penelitian.

BAB IV membahas tentang pentingnya, implementasi, dan hasil *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan.

BAB V membahas mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi yang dapat diambil dari hasil penelitian dengan judul “*Blue Ocean Strategic* Dalam Memperkuat *Brand Image* Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam (Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan)”. Saran peneliti disampaikan didalam bab ini guna perbaikan penelitian dan pengembangan dari topik tema penelitian yang relevan dengan penelitian ini, serta berisikan saran yang membangun guna mengoptimalkan *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran di lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil observasi, wawancara dan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai “*Blue Ocean Strategic* Dalam Memperkuat *Brand Image* Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam (Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan) adalah sebagai berikut:

1. Upaya mengoptimalkan manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah Prambanan dalam membangun *brand* dan *image* di sekolah melalui *blue ocean strategic* dalam peranannya strategi ini berperan dalam menciptakan terobosan baru tanpa menghapus hal yang telah ada sebelumnya, namun melalui *blue ocean strategic* ini dalam implementasinya mengutamakan proses dari inovasi, seperti halnya menyusun program pengabdian masyarakat melalui program potensi SMK pusat keunggulan dengan cara pendampingan ke beberapa sekolah dalam menyusun dan mengelola konsep pembelajaran berbasis *learning management system*, selain itu dalam setiap program keahlian kejuruan melakukan pendampingan kepada masyarakat berdasarkan kompetensi keahliannya yang melibatkan seluruh guru dan peserta didik, misalkan pada program keahlian Teknik Bisnis Sepeda Motor (TBSM) melakukan pelayanan edukasi perawatan sepeda motor dan melaksanakan pelayanan servis gratis sepeda motor warga.

2. *Blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan dalam implementasinya diawali dengan tahap pertama membangun dan menyatukan komitmen antar seluruh elemen warga sekolah tentang pentingnya perubahan dan memiliki *mindset* dalam mewujudkan sekolah swasta yang bertransformasi menuju sekolah unggul. Komitmen yang tercipta kemudian dikembangkan dengan menjalin hubungan antar *networking* dengan sekolah yang dijadikan sebagai sekolah mitra dan dunia industri dalam memperkuat dan memperluas pangsa pasar. Tahap kedua yaitu dengan pemetaan komponen pendidikan potensi internal dan potensi eksternal untuk mengetahui daya dukung sekolah dalam menciptakan pangsa pasar baru. Tahap ketiga yaitu SMK Muhammadiyah Prambanan mengimplementasikan kerangka kerja enam langkah yang terdiri dari mencermati peluang SDM internal dalam membangun *brand*, mengembangkan segmentasi pasar berdasarkan terobosan dan aspek pembaharuan produk, tanggap perubahan, dan selera minat dan ketertarikan *consumers* lembaga yang berorientasi pada penyusunan *branding* produk yang dimiliki sebagai identitas lembaga yang dapat menumbuhkan segmentasi pasar dan ruang pasar baru. Tahap keempat dalam memperkuat *brand image* yaitu menerapkan skema kerangka kerja empat langkah yang meliputi *eliminate*, *reduce*, *raise*, dan *create*. Pada langkah *eliminate* dan *reduce* menghapus strategi yang dinilai kurang efektif yaitu promosi dengan strategi *door to door by address*

dan penerapan konsep pembelajaran monoton. Kemudian pada langkah *raise* meningkatkan program yang dapat mewujudkan mutu dan kepuasan konsumen dalam membekali peserta didik dengan program pengembangan minat peserta didik. Terakhir pada komponen *create* yaitu menciptakan strategi manajemen pemasaran sekolah yang berorientasi pada skema langkah menyusun konsep pembelajaran berbasis produk (*brand*), menjalin mitra sekolah yang menjadi target pasar, mengadakan program rekognisi kolaborasi dengan sekolah mitra, melakukan sosialisasi dan memberikan pelatihan kepada sekolah mitra, menyusun program *study banding* produk sekolah kepada sekolah mitra dan menyusun program pameran produk (*brand*) karya peserta didik sekolah dengan menghadirkan peserta didik dan orang tua sekolah mitra.

3. Hasil implementasi *blue ocean strategic* dalam memperkuat *brand image* manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan secara signifikan mampu meningkatkan hasil PPDB pada tahun ajaran 2022/2023 sebanyak 468 peserta didik dengan persentase keberhasilan sebesar 92,86% dari indikator keberhasilan yang ditetapkan sebesar $> 80\%$. dengan kebutuhan daya tampung peserta didik sebanyak 504 peserta didik. Hasil ini meningkat dibanding dengan pencapaian hasil PPDB pada tahun ajaran 2021/2022 sebanyak 170 peserta didik dengan persentase keberhasilannya sebesar 33,73 %. Meningkatnya hasil PPDB pada tahun 2022/2023 di SMK Muhammadiyah Prambanan ini dilandasi dengan terobosan baru dalam penggunaan strategi *marketing* pada proses PPDB.

Strategi yang sebelumnya di terapkan pada proses PPDB tahun ajaran 2021/2022 dinilai kurang efektif karena dalam strategi marketingnya setiap guru dan seluruh tenaga pendidikan di SMK Muhammadiyah Prambanan menggunakan strategi *door to door by address*. Strategi *door to door by address* ini dinilai kurang efektif untuk digunakan karena *cost* yang digunakan oleh setiap guru yang diberikan tugas ketika di kalkulasi menjadi membengkak dan kurang memberikan makna kepada calon peserta didik, disamping itu strategi ini juga mengurangi produktivitas guru dalam kegiatan belajar mengajar. Hal ini diakibatkan karena waktu dan konsentrasi guru lebih terforsir untuk menjelajah di setiap alamat calon peserta didik yang menjadi target pasar. Sehingga pada proses PPDB di SMK Muhammadiyah Prambanan dalam rangka untuk menguatkan manajemen pemasaran menggunakan strategi pemasaran blue ocean strategic. Keberhasilan dalam meningkatnya angka PPDB SMK Muhammadiyah Prambanan didorong oleh sekolah dalam menerapkan skema implementasi program pemasaran yang di mulai dari langkah menyusun konsep pembelajaran berbasis produk (*brand*), menjalin mitra sekolah yang menjadi target pasar, mengadakan program rekognisi kolaborasi dengan sekolah mitra, melakukan sosialisasi dan memberikan pelatihan kepada sekolah mitra, menyusun program *study banding* produk sekolah kepada sekolah mitra, dan menyusun program (*brand*) karya peserta didik sekolah yang menghandirkan peserta didik dan orang tua sekolah mitra. Melalui langkah tersebut dapat terbangun image

masyarakat terhadap segala potensi, pembelajaran berbasis produk di SMK Muhammadiyah Prambanan.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan untuk SMK Muhammadiyah Prambanan mengenai beberapa hal untuk menguatkan manajemen pemasaran agar dalam proses membangun *brand image* di masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga dalam proses PPDB dapat berjalan dengan optimal. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran menjadi titik sentral dalam menunjang eksistensi sekolah dalam proses PPDB di setiap tahun ajarannya. Oleh sebab itu dalam rangka menguatkan manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah Prambanan diperlukan komitmen bersama dari seluruh *stakeholders* sekolah untuk bersama-sama menyatukan langkah dan bersinergi dalam membangun *brand* dari setiap kompetensi bidang keahlian yang terdapat di sekolah. Setiap kompetensi bidang keahlian mempunyai ciri khas dan keunggulan masing-masing sehingga dalam pengelolaan manajemen kejuruan perlu mengoptimalkan pembelajaran yang berbasis produk secara mendalam sebagai bukti nyata dari hasil pembelajaran peserta didik di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *Brand* yang dibangun diharapkan dapat menjadi langkah pendukung untuk membangun *image* masyarakat terhadap proses kegiatan belajar mengajar dan *output* pembelajaran yang dilakukan di masing-masing kompetensi bidang keahlian di SMK Muhammadiyah Prambanan. Sehingga untuk kedepannya melalui implementasi dari *blue ocean strategic* ini dapat terus

eksis dalam mendorong inovasi serta penguatan potensi yang dimiliki sekolah dalam menciptakan pangsa pasar baru.

2. SMK Muhammadiyah Prambanan menjadi salah satu sekolah yang mendapat predikat sebagai sekolah keunggulan di bidang ekonomi kreatif multimedia dan IT, sehingga untuk mengoptimalkan manajemen pemasarannya dan memperluas segmentasi pasar dapat dibentuk program sekolah SMP binaan yang menjadi mitra dari SMK Muhammadiyah Prambanan. Peran dari SMP binaan ini menjadi salah satu target pasar dari sekolah dengan mencoba untuk menjalin MoU antara SMK Muhammadiyah Prambanan dengan SMP mitra. Kemitraan yang dibangun dapat diwujudkan dengan realisasi program-program yang dapat memberikan keuntungan di kedua belah pihak. Seperti pelatihan manajemen pembelajaran yang berbasis *learning management system*, pelatihan basic awal minat bakat peserta didik sekolah mitra dibidang kejuruan serta mengadakan program *sharing best practice* bidang kompetensi kejuruan yang ada di SMK Muhammadiyah Prambanan kepada sekolah mitra. Pembentukan sekolah mitra menjadi salah satu bagian dari langkah dalam menguatkan manajemen pemasaran, karena semakin banyak relasi/mitra maka secara luas dapat membangun segmentasi pasar dan ruang pasar baru yang menjadi target *marketing* SMK Muhammadiyah Prambanan menjadi lebih luas. Oleh sebab itu kedepannya SMK Muhammadiyah Prambanan melalui predikat sekolah keunggulan yang dimilikinya dapat memberikan imbas kepada sekolah mitra sebagai sarana pengabdian serta bagian dari strategi promosi dalam

menguatkan manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah Prambanan.

3. Faktor yang menjadi kendala dalam implementasi dari *blue ocean strategic* dalam menguatkan manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah Prambanan ini berupa *cognitive hurdle* (keterbatasan SDM dalam penyusunan rumusan perencanaan strategi dalam menciptakan perubahan yang signifikan bagi lembaga), *resource hurdle* (keterbatasan bagi SDM dalam menjalin *networking*), *motivasional hurdle* (rintangan yang dihadapi SDM terhadap daya juang, motivasi, serta sikap dalam mewujudkan inovasi dan perubahan bagi lembaga). Oleh sebab itu untuk mengatasi faktor tersebut maka kepala sekolah beserta jajarannya dapat melakukan program upgrading dan *upskilling* dan *in house training* kepada seluruh SDM di SMK Muhammadiyah Prambanan. Program ini bertujuan sebagai sarana dalam memfasilitasi SDM untuk mengembangkan kapasitas dan potensi yang dimiliki oleh setiap individu untuk mengembangkan potensi sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Sehingga setiap SDM yang ada di SMK Muhammadiyah Prambanan secara bersama-sama untuk berkontribusi dalam menguatkan manajemen pemasaran SMK Muhammadiyah Prambanan melalui program-program yang inovatif, visioner dalam meningkatkan angka pada proses *recruitment* PPDB dalam setiap tahun ajarannya.

C. Rekomendasi

Penelitian tesis ini tentu mengandung sejumlah keterbatasan didalamnya salah satunya pada program pendukung yang menjadi bagian dari *blue ocean strategic*, oleh sebab itu penting adanya penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pembahasan *blue ocean strategic* dalam memperkuat manajemen pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam. Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian lebih dalam terkait dengan inovasi-inovasi serta bentuk program pemasaran lembaga pendidikan Islam yang dapat mendukung serta meningkatkan eksistensi dari manajemen pemasaran di lembaga pendidikan. Eksistensi dari manajemen pemasaran dapat dilihat dari indeks keberhasilan sekolah dalam merumuskan strategi, menyusun perencanaan, mengorganisasikan, *monitoring* dan *controlling* dalam meningkatkan angka pada proses *recruitment* PPDB di setiap tahun ajarannya.

Blue ocean strategic menjadi salah satu alternatif strategi di bidang *marketing* yang menyediakan pendekatan secara sistematis melalui analisis dan penyusunan kerangka pemasaran yang regeneratif untuk mendorong, mewujudkan inovasi, ciri khas, memperluas pangsa pasar baru, serta dapat membangun sektor pasar yang tidak terbantahkan sehingga mampu membuat suatu persaingan menjadi tidak relevan. Penggunaan strategi ini dalam manajemen pemasaran tentunya dalam penelitian kedepannya dapat lebih dimatangkan pada proses analisis dan identifikasi semua potensi yang dimiliki oleh sekolah dalam menerapkan strategi ini. Analisis dan identifikasi semua potensi ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam penerapan strategi ini, sebab jika potensi dari sebuah lembaga sekolah sudah diketahui maka dari sudut pandang

mana saja dalam mengembangkan manajemen pemasaran dapat diketahuinya melalui penyusunan program-program yang dapat meningkatkan eksistensi dari manajemen pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Alghamdi, Abdulraheem Ali. "The Role of Market Knowledge in the Adoption of the Blue Ocean Strategy and Its Impact on Achieving Competitive Advantage: A Study Conducted in the Saudi Telecom Company (STC)." *Journal of Marketing and HR* 2, no. 1 (2016): 55–84.
- Anwar, Kasypul. "Strategic Management of the Balanced Scorecard and Blue Ocean in Elementary Education Institutions." *At-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 06, no. 01 (2022): 171–84.
- Chotimah, Chusnul. "Blue Ocean Strategy Humas Dalam Pengembangan Lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Studi Kasus Di IAIN Tulungagung." IAIN Tulungagung, 2019.
- Destiana, Bonita, and Pipit Utami. "Pentingnya Kompetensi Pedagogik Guru Vokasional Pada Pembelajaran Abad 21." *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2, no. 2 (2017): 211–22.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, and Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan. "Data Pokok Pendidikan." Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2021. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/031000>.
- Dwiyama, Fajri. "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019): 880–91.
- Estriyanto, Yuyun, Steffen Kersten, Pardjono Pardjono, and Herminarto Sofyan. "The Missing Productive Vocational High School Teacher Competency Standard in the Indonesian Education System." *Journal of Technical Education and Training* 9, no. 1 (2017): 26–44.
- Fuad, Ikhwan. "Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Mannajemen Pendidikan Islam." *Jurnal Ilmu Tarbiyah "At-Tajdid"* 5, no. 2 (2016): 263–78.
- Habibah, Nur Ayu. "Blue Ocean Strategy Dalam Meningkatkan

Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Multikasus SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo Dan SD Islam Al-Azhaar Tulungagung.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2017.

Hadiwijaya & Masykuri. “Pendidikan Vocational Skill Di Pondok Pesantren Darussalam Kersamanah Garut.” *Thoriqotuna / Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2019): 69–87. http://www.grace.org.pk/news_reportvocational.php.

Hasan, Fauziah Abu, Ibrahim Komoo, Mohd Nazli Mohd Nor, and Zailani Abdullah. “Transformation of Universities and the National Blue Ocean Strategy: A Case Study of Universiti Malaysia Terengganu.” *Journal of Sustainability Science and Management* 12, no. 1 (2017): 70–78.

Herawati Tardun, Euis Winanti. “Perceive Quality Positif Memperkuat Brand Image.” *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021): 135–51. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.451>.

Husen, Mochmad. “Konsep Pendidikan Islam Dalam Al-Qur” an Surat Al-Baqarah Ayat 31-32 (Studi Komparatif Dalam Tafsir Ibnu Katsir Dan Tafsir Al-Misbah).” *Jurnal Aksioma Ad-Diniyyah : The Indonesian Journal of Islamic Studies* 32, no. 01 (2020): 89–108.

Irwanto, Irwanto. “Model Pembelajaran Pendidikan Vokasional Efektif Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Jurnal Taman Vokasi* 8, no. 1 (2020): 46–53. <https://doi.org/10.30738/jtv.v8i1.7265>.

Jannah, Siti Roudlatul, and Kharis Fadillah. “Bulletin of Pedagogical Research” 1, no. 1 (2021): 1–15.

Karsono, Purwanto, Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 869–80.

Kemenag. *Al-Qur’an Dan Terjemahan*. Jakarta, 2019.

Khasanah, Uswatun. “Contemporary Issues of Islamic Religious Education in The Scope of Delegate Vocational High School (SMK) Muhammadiyah.” *AL-HAYAT: Journal of Islamic Education* 3, no. 2 (2019): 200.

<https://doi.org/10.35723/ajie.v3i2.81>.

- Khori, Ahmad. "Manajemen Strategik Dan Mutu Pendidikan Islam." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2020): 73–97. <https://doi.org/10.51311/nuris.v6i2.132>.
- Lailasari, Ita. "Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMP IT Ibnu Khaldun Panambangan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy." Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, 2022.
- Leavy, Brian. "Value Innovation and How to Successfully Incubate 'Blue Ocean' Initiatives." *Strategy and Leadership* 46, no. 3 (2018): 10–20. <https://doi.org/10.1108/SL-02-2018-0020>.
- Mufid Ahsan Rofiqi, Nur Kholis. "Pengembangan Madrasah Perspektif Blue Ocean Strategy MTs Al-Islam Joresan Ponorogo." *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 1, no. 2 (2020): 167–80. <http://www.jurnaledukasia.org/index.php/edukasia/article/view/46>.
- Muhajir, As, Ngainun Naim, Agus Zaenul Fitri, and Asrop Safi. "Approach to the Development of Multicultural Education Curriculum in Darul Hikmah Modern Islamic Boarding School Tulungagung, Indonesia." *Universal Journal of Educational Research* 8, no. 5 (2020): 1842–47. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080520>.
- Muhammad Solikhin, Naimah. "Praxis Blue Ocean Strategic (Student Selection) PPDB Process In Educational Institutions During The Covid-19 Pandemic." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 06, no. 2 (2021): 286–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1454>.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94.
- Namboodiri, Sooraj, Sanchayita Banerjee, and Hirak Dasgupta. "A Coherent Metasynthesis of Blue Ocean Strategy (BOS) Using Grounded Theory Approach." *Academy of Strategic Management Journal* 18, no. 4 (2019): 6104.
- Natalina Wahyu Safitri, Alwo Suddin, Erni Widajanti. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media

- Communocation Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 14, no. 2 (2020): 35–47.
- Nelson, Jenna, and Hank Bohanon. “Blue Ocean Shift: Evidence-Based Practice in the Professional Development of Teachers.” *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)* 12, no. 2 (2019): 4. <https://doi.org/10.3991/ijac.v12i2.10688>.
- Nurbawani, Aris. “Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus Di SMK BP Subulul Huda).” *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2018.
- Rifai, Ahmad. “Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Abu Manshur.” Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2021.
- Sabiq, Ahmad Fikri, and Abdul Ckamim. “Religious Learning at Material of Tolerance in the Salatiga State Vocational of High School (SMK).” *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2020): 132. <https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2536>.
- Sarkawi, Bambang Soedijono W, and Emha Taufik Luthfi. “Penerapan Blue Ocean Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Pendidikan Kesehatan Di Propinsi Bengkulu (STUDI KASUS POLITEKNIK KESEHATAN BENGKULU).” *STMIK AMIKOM Yogyakarta*, 2015, 2.3-67-2.3-72.
- Statistik, Badan Pusat. *Potret Pendidikan Indonesia Statistik Pendidikan 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020.
- Suhendi. “Implementasi Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda.” STIE Miftahul Huda, 2022. <https://jabar.bps.go.id/>.
- Tingkat, I Nyoman. “Optimalisasi Pengembangan Diri Untuk Mendongkrak Prestasi (Vokasional) Sekolah.” *Indonesian Journal*

of Educational Development 1, no. 1 (2020): 1–12.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3760422>.

Vieira, Elsa Regina Monteiro, and João José Ferreira. “Strategic Framework of Institutional Education Based on Quality Dimensions: The Blue Ocean Strategy Approach.” *Total Quality Management and Business Excellence* 29, no. 13–14 (2018): 1648–67. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1290523>.

Yadav, Dharmendra Kumar. “Blue Ocean Strategy A Probe Into A New Type Of Strategy Used For Organizational Success.” *International Research Journal of Mathematics, Engineering and IT* 4, no. 1 (2017): 34–42.

Yopi, Muhamad, and Umaimah Wahid. “Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya) Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya).” *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2020): 87–106.

Zainur Roziqin, Hefny Rozaq. “Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.” *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225–44.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA