

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DENGAN STRATEGI *BLUE OCEAN*
DI MI TERPADU AMAANATUL UMMAH PONOROGO**



SKRIPSI

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Alfian Dzakiyul Fuad

NIM: 20104090038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

Disclaimer:

Penulisan skripsi ini merupakan karya ilmiah yang dipertimbangkan dan ditujukan untuk tujuan akademik. Tidak dimaksudkan untuk memberikan rekomendasi dalam bentuk langkah operasional di lembaga pendidikan formal karena secara konstitusional pendidikan itu adalah layanan negara kepada warga Negara Kesatuan Republik Indonesia yang dituangkan dalam undang-undang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Alfian Dzakiyul Fuad
NIM : 20104090038
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan Dengan Strategi Blue Ocean di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo” adalah hasil karya peneliti sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali secara tertulis disitir mengikuti standar prosedur ilmiah serta tercantum dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti merupakan plagiat dari hasil karya orang lain, maka segala tanggung jawab ada pada peneliti sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN ALIYAGA
YOGYAKARTA



Alfian Dzakiyul Fuad
20104090038

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI DARI PEMBIMBING

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengoreksi, dan menyarankan perbaikan seperlunya, maka saya selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Alfian Dzakiyul Fuad
NIM : 20104090038
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Judul : **Pemasaran Jasa Pendidikan Dengan Strategi *Blue Ocean* di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo**

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 Pendidikan (S.Pd).

Berdasarkan hal tersebut, saya harap agar skripsi saudara diatas dapat segera disetujui dan disidangkan dalam *munaqosyah*. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 Juni 2024
Pembimbing



Muhammad Iskhak, M.Pd
NIP. 198612022019031008

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-1702/Un.02/DT/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DENGAN STRATEGI BLUE OCEAN DI MI TERPADU AMAANATUL UMMAH PONOROGO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALFIAN DZAKIYUL FUAD
Nomor Induk Mahasiswa : 20104090038
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Juni 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhamad Iskhak, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6691d8d9cb5a9



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

Valid ID: 6691d29448679



Penguji II
Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6691aef5c35c4



Yogyakarta, 19 Juni 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 6691de496b7dd

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

"Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."

-Q.S Al-Ma'idah: 2-¹



¹ <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/2>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri 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، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah segala puji atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ini dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan umatnya. Selama penyusunan skripsi yang berjudul **“Pemasaran Jasa Pendidikan Dengan Strategi *Blue Ocean* di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo”** tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

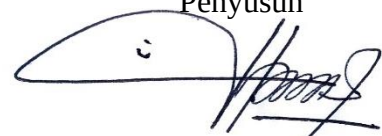
1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf-stafnya yang telah menyediakan fasilitas yang mendukung proses perkuliahan.
2. Ibu Prof. DR. Hj. Sri Sumarni, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mencurahkan daya dan upaya untuk memajukan fakultas di mana peneliti bernaung.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I. selaku Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi.
4. Bapak Muhammad Iskhak, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan selama berlangsungnya penelitian ini.

5. Bapak Drs. Edy Yusuf Nur Samsu Santosa, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing peneliti selama perkuliahan.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan pelayanan yang telah diberikan.
7. Lembaga Pendidikan MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo dan seluruh pegawai yang bersedia menjadi subyek penelitian pada skripsi ini, khususnya kepada Bapak Widodo, M.Pd. Bapak Wahyudi, S.Pd. Ibu Elyana Ika Rahmawati, S.Pd. dan Ibu Endang Muji Lestari, S.ST yang telah berkenan memberikan bimbingan dan kebutuhan data selama penulis melakukan penelitian di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo.
8. Kedua orang tua dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tak ternilai.
9. Diri saya sendiri yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena bertanggungjawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dan perempuan bernama Nadiya Shofiyah yang telah membersamai dan menjadi bagian dari perjalanan saya dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan saya di MPI angkatan 2020 UIN Sunan Kalijaga, khususnya yang telah memberikan motivasi dan semangatnya.

Terakhir, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan-kebaikan semua pihak dengan pahala dan keberkahan kehidupan, *aamin*.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Penyusun



Alfian Dzakiyul Fuad
20104090038

ABSTRAK

Alfian Dzakiyul Fuad, Pemasaran Jasa Pendidikan Dengan Strategi Blue Ocean di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2024

Kompetisi antar lembaga pendidikan yang semakin ketat dalam mendapatkan peserta didik sebagai keberlangsungan proses layanan pendidikan mengharuskan lembaga pendidikan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemasaran jasa pendidikan pada MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo dengan rangkaian strategi *blue ocean*. Strategi *blue ocean* diciptakan oleh dua profesor ahli bidang manajemen W.Chan Kim dan Renee Mauborgne untuk menghadapi persaingan yang tidak relevan dengan menciptakan pasar baru. Dalam penelitian ini konsep rangkaian strategi *blue ocean* yang digunakan disesuaikan dengan lembaga pendidikan yaitu kegunaan atau utilitas bagi pengguna, penawaran harga, biaya produksi, dan perumusan atau pengadopsian ide.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan di MI Terpadu Amaanatul Ummahh Ponorogo dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subyek dalam penelitian ini adalah kepala, wakil kepala, dan guru MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan dengan rangkaian strategi *blue ocean* di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo adalah sebagai berikut. 1 segmentasi pasar dilakukan oleh MI Terpadu Amaanatul Ummah dengan melihat kebutuhan masyarakat. 2 *positioning* dilakukan dengan memposisikan madrasah yang mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat serta menunjukkan nilai pembeda yang dimiliki madrasah dan menjadi ciri khas madrasah. 3 *targeting* yang dilakukan oleh madrasah adalah dengan melihat kondisi ekonomi masyarakat. Rangkaian strategi *blue ocean* di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo terdiri atas 4 (empat) komponen. 1 kegunaan atau utilitas bagi pengguna dilakukan dengan membuat inovasi program-program yang memiliki nilai lebih di masyarakat. 2 penawaran harga melalui angket dengan menggunakan istilah infaq yang diminimalkan. 3 biaya produksi madrasah berasal dari dana BOS, mitra atau donatur madrasah, dan infaq. 4 perumusan atau pengadopsian ide rutin dilakukan melalui rapat koordinasi bersama seluruh stakeholder madrasah.

Kata kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan, Rangkaian strategi *blue ocean*

ABSTRACT

Alfian Dzakiyul Fuad, *Marketing of Educational Services at MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo with a Series of Blue Ocean Strategies. Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sunan Kalijaga State Islamic University, 2024.*

The increasingly fierce competition among educational institutions in obtaining students as the continuity of the education service process requires educational institutions to have the right marketing strategy. This research was conducted to determine the marketing of educational services at MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo with a series of blue ocean strategies. The blue ocean strategy was created by two professors of management experts W.Chan Kim and Renee Mauborgne to deal with irrelevant competition by creating new markets. In this study, the concept of a series of blue ocean strategies used is adjusted to educational institutions, namely usefulness or utility for users, price quotes, production costs, and formulation or adoption of ideas.

This research is a qualitative research conducted at MI Terpadu Amaanatul Ummahh Ponorogo with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The subjects in this study were the head, deputy head, and teachers of MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo. The data analysis technique used in the research is data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This research uses data validity techniques of source triangulation and technique triangulation.

The results of this study indicate that marketing educational services with a series of blue ocean strategies at MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo are as follows. 1 market segmentation is carried out by MI Terpadu Amaanatul Ummah by looking at the needs of the community. 2 positioning is done by positioning the madrasah that can be reached by all circles of society and showing the differentiating value of the madrasah and characterizing the madrasah. 3 targeting carried out by madrasah is by looking at the economic conditions of the community. The series of blue ocean strategies at MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo consists of 4 (four) components. 1 usefulness or utility for users is done by innovating programs that have more value in the community. 2 price quotes through questionnaires using minimized infaq terms. 3 madrasah production costs come from BOS funds, madrasah partners or donors, and infaq. 4 formulation or adoption of routine ideas is done through coordination meetings with all madrasah stakeholders.

Keyword: *Marketing of Educational Services, Series of Blue Ocean Strategies.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI DARI PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teori	20
1. Pemasaran jasa pendidikan	20
2. Strategi <i>Blue Ocean</i>	23
a. Pengertian Strategi <i>Blue Ocean</i>	23

b. Blue Ocean versus Red Ocean	25
c. Prinsip Strategi Blue Ocean	29
d. Menciptakan Rangkaian Strategi Blue Ocean.....	31
F. Metode Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3. Subyek Penelitian.....	36
4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
5. Teknik Analisis Data.....	40
6. Teknik Keabsahan Data	42
G. Sistematika Pembahasan	43
BAB II GAMBARAN UMUM	45
A. Profil MI Terpadu Amaanatul Ummah.....	45
B. Letak Geografis.....	45
C. Visi dan Misi MI Terpadu Amaanatul Ummah	46
D. Struktur Organisasi	47
E. Data Guru, Karyawan, dan Siswa	48
F. Sarana dan Prasarana	49
G. Ekstrakurikuler.....	50
H. Prestasi Siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo	52
BAB III PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DENGAN RANGKAIAN STRATEGI BLUE OCEAN DI MI TERPADU AMAANATUL UMMAH PONOROGO	54
A. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo	54
1. Segmentasi Pasar	54
2. Positioning	63

3. Targeting	69
B. Rangkaian Strategi <i>Blue Ocean</i> Terhadap Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo	75
1. Kegunaan atau Utilitas bagi Pengguna	76
2. Penawaran Harga	82
3. Biaya Produksi	86
4. Perumusan atau Pengadopsian Ide	92
BAB IV PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
C. Kata Penutup	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103
Lampiran I	103
Lampiran II	115
Lampiran III	127
Lampiran IV	131
Lampiran V	132
Lampiran VI	133
Lampiran VII	134
Lampiran VIII	135
Lampiran IX	136
Lampiran X	137
Lampiran XI	138
Lampiran XII	139
Lampiran XIII	140
Lampiran XIV	141

Lampiran XV	142
Lampiran XVI.....	143
Lampiran XVII.....	144
Lampiran XVIII	145
Lampiran XIX.....	146



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	16
Tabel 2. Perbedaan Red dan Blue Ocean	28
Tabel 3. Daftar Wawancara.....	38
Tabel 4. Daftar Observasi	39
Tabel 5. Daftar Dokumentasi	40
Tabel 6. Struktur Organisasi MI Terpadu Amaanatul Ummah.....	47
Tabel 7. Data Guru dan Karyawan MI Terpadu Amaanatul Ummah	48
Tabel 8. Rekapitulasi Jumlah Siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah.....	49
Tabel 9. Sarana dan Prasarana MI Terpadu Amaanatul Ummah.....	50
Tabel 10. Data Prestasi Siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Empat Rintagan dari Kim dan Mauborgne	31
Gambar 2. Lokasi Madrasah	46
Gambar 3. Pertemuan dengan Paguyuban Wali.....	57
Gambar 4. Pesan Pemberitahuan Rapat	68
Gambar 5. Pelaksanaan Rapat Rutin Mingguan	69
Gambar 6.Instagram MI Terpadu Amaanatul Ummah	73
Gambar 7.Tiktok MI Terpadu Amaanatul Ummah.....	73
Gambar 8. Kegiatan Sholat Berjamaah.....	78
Gambar 9. MITAU Talent Show	78
Gambar 10. Pertemuan Rutin dan Pembagian Raport	81
Gambar 11. Wawancara dan Pemberian Angket Wali Siswa Baru	85
Gambar 12. Laporan Pengelolaan Dana BOS MITAU.....	91
Gambar 13. Pelaksanaan Rapat Kerja Madrasah	93

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Transkrip Wawancara
Lampiran II	: Transkrip Wawancara
Lampiran III	: Transkrip Wawancara
Lampiran IV	: Lembar Observasi
Lampiran V	: Lembar Dokumentasi
Lampiran VI	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran VII	: Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi
Lampiran VIII	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran IX	: Surat Izin Penelitian
Lampiran X	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran XI	: Surat Keterangan Plagiasi
Lampiran XII	: Serifikat PBAK
Lampiran XIII	: Sertifikat TOEC
Lampiran XIV	: Sertifikat ICT
Lampiran XV	: Sertifikat PKTQ
Lampiran XVI	: Sertifikat User Education
Lampiran XVII	: Sertifikat KKN
Lampiran XVIII	: Sertifikat PLP
Lampiran XIX	: CV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pendidikan saat ini terus mengalami perkembangan yang terus melaju secara dinamis. Globalisasi menjadi *driver forces* terhadap semua aspek kehidupan. Persaingan yang tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat menjadi salah satu dampak dari hal tersebut. Begitu juga dengan dunia pendidikan, pengelolaan lembaga sudah tidak bisa dilakukan dengan cara tradisional akan tetapi membutuhkan modernisasi sesuai dengan perkembangan zaman. Munculnya fenomena pendirian lembaga pendidikan baru semakin banyak dan terus menjamur, baik lembaga pendidikan swasta yang berdiri mandiri maupun lembaga pendidikan yang menggunakan sistem *franchise* dari dalam ataupun luar negeri. Sehingga, hal tersebut mendorong dan menjadikan sebuah lembaga pendidikan untuk saling bersaing dengan usahanya masing-masing. Hal ini sejalan dengan pendapat Rudy dan Sylvia², beberapa faktor dapat mempengaruhi perkembangan lembaga pendidikan yang tujuannya menciptakan suatu strategi mumpuni untuk memenangkan kompetisi pasar tanpa harus meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Adanya kompetisi antar lembaga tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan untuk memberikan penawaran terbaiknya kepada masyarakat melalui keunikan program unggulan yang dimiliki. Dewasa ini memberikan

² Sylvia Rosa Rudy Haryanto, "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 1 (2012): 27–34.

pemahaman bahwa persaingan antar lembaga pendidikan membawa dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat dilihat dengan banyaknya lembaga baru dan membawa pengaruh terhadap meningkatnya kualitas pendidikan. Sebaliknya, dampak negatif dapat dilihat dengan adanya penurunan jumlah peminat sehingga mengharuskan lembaga tersebut kalah bersaing bahkan sampai menutup lembaganya. Evi Zulviah dkk., menyebutkan persaingan ketat khususnya pada lembaga swasta memaksa sekolah untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan. Jika hal tersebut tidak bisa dilakukan, dapat menyebabkan sekolah gulung tikar bahkan tutup karena tidak mendapat siswa atau anak didik.³

Dalam menanggulangi adanya dampak negatif tersebut, lembaga pendidikan diharuskan melakukan suatu pengembangan strategi pemasarannya untuk keberlangsungan produk berupa jasa layanan pendidikan. Sebaliknya, jika lembaga pendidikan enggan melakukan pengembangan atas strategi pemasarannya, maka eksistensinya pun tidak cukup kuat. Dengan kata lain, pengembangan strategi pemasaran ini menjadi bagian penting bagi lembaga pendidikan karena mempunyai dampak kuat dan luas terhadap kelancaran produk atau jasa.⁴

Perlu diketahui, pemasaran lembaga pendidikan juga digunakan sebagai pembangun cita yang berhadapan langsung dengan masyarakat sebagai

³ Evi Zulviah et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu," *Ideguru : Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22, <https://jurnal-dikpora.jogjaprovo.go.id/>.

⁴ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum* 01, no. 02 (2013): 159–70.

konsumen. Untuk itu, menurut Zulhimy⁵, setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba mendapatkan penilaian yang baik dari masyarakat supaya mudah meraih konsumen. Sebaliknya, lembaga yang citranya dinilai kurang baik maka akan kesulitan dalam mendapatkan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran lembaga pendidikan yang efektif bisa ditemukan melalui citra baik dari masyarakat sebagai konsumen yang merasakan kepuasan pelayanan.

Di sisi lain, masyarakat atau orang tua peserta didik sebagai konsumen semakin selektif dalam menentukan sekolah untuk anaknya. Selain menarik perhatian orang tua, sekolah juga dituntut untuk menciptakan sebuah strategi yang menarik perhatian calon peserta didik. Hal ini menjadi penting, mengingat jumlah kuota peserta didik yang terpenuhi adalah salah satu faktor keberlangsungan proses belajar mengajar. Sebaliknya, apabila sekolah tidak mampu memenuhi kriteria dan kuota peserta didik yang dibutuhkan, maka akan menghambat keberlangsungan proses belajar mengajar itu sendiri. Dalam hal ini, upaya pemasaran yang diorientasikan kepada orang tua dan peserta didik sejalan dengan konsep rangkaian strategi *blue ocean*.

Penerapan strategi *blue ocean* atau samudra biru pada lembaga pendidikan bertujuan untuk menunjukkan nilai lebih yang dimiliki oleh lembaga pendidikan sebagai suatu ciri khas dari lembaga. Dengan menciptakan sebuah instansi baru yang menawarkan suatu hal yang berbeda dari pada umumnya, strategi samudra biru menjadi langkah efektif dalam memenangkan

⁵ Zulhilmy, "Digital Marketing Strategy For Attracting New Students," *Journal Of Education, Administration, Training, And Religion* 4, No. 1 (2023): 59–63.

persaingan pasar ini. Dalam hal ini, implementasi strategi blue ocean atau strategi samudra biru ini akan membentuk suatu ekosistem yang bersifat kolaboratif antar pesaing yang ada. Sehingga tercipta lembaga pendidikan yang mampu berkolaborasi dengan lembaga pendidikan yang lain dalam menjalankan keberlangsungan proses layanan pendidikan. Konsep ini diciptakan oleh dua profesor ahli bidang manajemen W.Chan Kim dan Renee Mauborgne. Strategi *blue ocean* atau strategi samudra biru merupakan strategi yang dapat menjadi *counter* atas paradigma persaingan lama/konvensional yang saling menjatuhkan (*red ocean*).⁶

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo merupakan suatu lembaga pendidikan swasta yang ikut berjuang dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan terbelang baru atau belum lama didirikan. MI Terpadu Amaanatul Ummah ini terletak di wilayah barat dari Kabupaten Ponorogo. Dengan hal ini, letak madrasah ini terbelang jauh dari kota. Namun eksistensi madrasah ini sudah bagus dibuktikan dengan banyak masyarakat yang mengetahui madrasah ini. Walaupun lingkupnya belum luas sampai cakupan kabupaten, pengguna layanan pendidikan dari madrasah ini sudah sampai ke wilayah kecamatan disekitarnya seperti Kecamatan Sukorejo, dan Kecamatan Sampung. Pengenalan madrasah terus dilakukan pada lingkup yang lebih luas dengan mengikuti dan memenangkan perlombaan tingkat kabupaten. Apabila pemasaran lembaga yang dilakukan oleh MI Terpadu Amaanatul

⁶ Ikhwan Fuad, "Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Islam," *Jurnal Ilmu Tarbiyah "At-Tajdid"* 5, no. 2 (2016): 263–78.

Ummah ini dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dengan inovasi-inovasi yang baru, tidak menutup kemungkinan eksistensi madrasah ini akan terus meningkat sampai cakupan yang lebih luas. Madrasah ini berada dalam persaingan ketat dengan lembaga pendidikan yang ada disekitar. Terdapat empat lembaga jenjang setara dengan jarak yang saling berdekatan. Perlu diketahui, madrasah ini menjadi lembaga pendidikan yang usianya paling belia diantara enam sekolah dasar yang ada disekitarnya.

Menanggapi fenomena tersebut, MI Terpadu Amaanatul Ummah menjadi lembaga yang mempunyai inovasi terhadap pemasaran jasa pendidikan yang mereka terapkan kepada masyarakat sebagai *customer* dengan produk dan program unggulan yang dimiliki. MI Terpadu Amaanatul Ummah memiliki keunggulan pada kurikulum dan sistem pembelajarannya. Model kurikulum terpadu yang menjadi ciri khasnya yaitu ilmu pengetahuan yang diimbangi dengan ilmu agama.

MI Terpadu Amaanatul Ummah menggunakan sistem pembelajaran *full day* sebagai pengembangan pembelajaran yang mengharuskan madrasah memiliki perencanaan dan proses kegiatan belajar mengajar pagi hingga sore. Sistem pembelajaran *full day* adalah sistem yang kurikulumnya mengacu pada penambahan jumlah jam kegiatan belajar mengajar.⁷ Dalam kegiatannya, program *full day* di MI Terpadu Amaanatul Ummah ini berlangsung pada hari senin-kamis. Yang mana kegiatan belajar mengajar dimulai pukul 08.00-12.00.

⁷ Prapti Octavia Ningsih, "Dampak Pelaksanaan Full Day School Terhadap Perkembangan Sosial Anak Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 6, no. 3 (2022): 4582–90.

kemudian pada pukul 13.30-16.00 dilanjutkan dengan kegiatan BTQ. Kemudian pada hari Jum'at dan Sabtu, siswa pulang pukul 11.30. dengan kegiatan di hari Jum'at yaitu hanya KBM, sedangkan di hari Sabtu ekstrakurikuler.

Selain sistem pembelajaran *full day* yang menjadi ciri khas, MI Terpadu Amaanatul Ummah juga memiliki ciri khas unggulan yakni program pembiasaan ibadah amaliyah dan *tahasus*. Melalui program *tahasus*, madrasah memiliki tujuan terhadap peserta didik untuk tidak hanya bisa membaca dan menghafal Al-qur'an, akan tetapi juga menanamkan karakter untuk menjadi pribadi yang baik dan meningkatkan keimanan pada Allah SWT. Program *tahasus* ini dilakukan setiap pagi dari pukul 07.30 sampai 08.00. Program ini berisi tentang hafalan surat-surat pendek dan surat pilihan, hadist, mahfudhot, asmaul husna, dsb.

Oleh karena itu, dengan menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat dan inovatif, MI Terpadu Amaanatul Ummah mampu bersaing dibuktikan dengan perolehan kuota peserta didik *maximum* bahkan *over* yang selalu didapatkan pada masa penerimaan peserta didik baru (PPDB). Hal ini dibuktikan dengan pendapatan peserta didik baru pada 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan dan melakukan pembatasan pada rombongan belajar. Pada tahun ajaran 2022/2023 menjadi tahun terbanyak dalam menerima peserta didik baru yakni 95 siswa yang terbagi menjadi 4 rombongan belajar. Namun, pada tahun berikutnya madrasah membatasi kuota peserta didik baru dengan maksimal tiga rombongan belajar.

Tentu hal demikian menimbulkan suatu kecemburuan lembaga lain yang berada disekitar terhadap madrasah mengingat MI Terpadu Amaanatul merupakan lembaga paling baru. Apalagi dari keenam lembaga pendidikan jenjang sekolah dasar tersebut, dua diantaranya terpaksa melakukan *regrouping* karena terkendala jumlah peserta didik. Dengan temuan masalah tersebut, hal ini menjadi sesuatu mendasar yang menarik untuk diteliti oleh peneliti untuk mengkaji lebih lanjut informasi yang ada melalui penelitian dengan judul **“Pemasaran Jasa Pendidikan Dengan Strategi Blue Ocean di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo?
2. Bagaimana rangkaian strategi *blue ocean* dalam memasarkan jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditemukan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a Untuk mengetahui tahapan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo.

- b Untuk mengetahui rangkaian strategi *blue ocean* terhadap pemasaran jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian dalam mendalami konsep atau teori mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan serta dapat menjadi referensi bagi para peneliti di masa mendatang.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pihak sebagai berikut:
 - 1) Bagi MI Terpadu Amanatul Ummah, diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilaksanakan.
 - 2) Bagi masyarakat secara luas, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menggali informasi terkait strategi pemasaran yang digunakan di MI Terpadu Amanatul Ummah.
 - 3) Bagi peneliti, penelitian ini untuk menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Terpadu Amanatul Ummah sekaligus sebagai bentuk praktisi pendidikan.

D. Telaah Pustaka

Untuk memperkuat argumentasi yang dituliskan dalam hasil penelitian perlu melakukan sebuah kajian yang mendalam untuk memasukkan unsur pustaka ke dalam tulisan penelitian. Berikut dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”⁸ menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pelayanan pelanggan terhadap lembaga pendidikan dan pilihan siswa untuk memilih studi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dilakukan pemetaan dengan melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penepatan posisi pasar. Berikutnya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah yaitu *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process)*. Tentu penelitian ini sejalan dengan hal yang akan penulis teliti mengenai pemasaran jasa pendidikan. Terdapat perbedaan dari teori dan konsep penelitian, dimana peneliti saat ini menggunakan teori dan konsep strategi *blue ocean*. Serta fokus peneliti lebih pada strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan daya saing lembaga dan minat masyarakat.

⁸ Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Zulfiah, dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu”⁹ yang dilakukan di SDIT Luqman Al Hakim Timoho Yogyakarta menjelaskan bahwa implementasi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan melakukan segmen pasar, menentukan sasaran pasar, menentukan posisi pasar, serta bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat dapat dilakukan dengan kerja sama antara yayasan dengan guru serta masyarakat dalam berbagai bidang diantaranya; manajemen kurikulum, manajemen sarpras, manajemen hubungan masyarakat, dsb. Selain itu, penelitian tersebut juga fokus terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat SDIT Lukman Al Hakim dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis akan lakukan yaitu pada teori dan fokus penelitian. Peneliti saat ini menggunakan teori strategi *blue ocean* dalam meningkatkan daya saing lembaga serta minat masyarakat.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sahra Rohmatus Saidah, dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember”.¹⁰ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi

⁹ Zulfiah et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.”

¹⁰ Sahra Rohmatus Saidah et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong

pemasaran dan implementasi strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan dengan bentuk differensiasi yang mengedepankan empat tujuan pemasaran. Sedangkan implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan konsep bauran pemasaran 7P. Terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini pada topik penelitian yang membahas terkait pemasaran jasa pendidikan. Namun, terdapat perbedaan pada teori dan objek penelitian. Peneliti saat ini menggunakan teori dan konsep rangkaian strategi *blue ocean*.

4. Skripsi yang disusun oleh Ananda Faudillah Alhumairah dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As’adiyah Banua Baru Polewali Mandar”.¹¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran pendidikan dalam menjaring minat masyarakat terhadap madrasah dengan menggunakan teori *marketing mix*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan dengan menunjukkan prestasi peserta didik yang secara tidak langsung mengikutsertakan peserta didik dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, dan menunjukkan program unggulan yang menjadi daya tarik madrasah. Terdapat persamaan dengan peneliti saat ini yang membahas terkait pemasaran jasa pendidikan. Namun, perbedaan

Jember,” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36, <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>.

¹¹ Ananda Faudillah Alhumairah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Minat Masyarakat Pada Madrasah Tsanawiyah As’adiyah Banua Baru Polewali Mandar” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

terletak pada teori dan objek penelitian. Teori yang digunakan pada penelitian saat ini adalah teori dari strategi *blue ocean*.

5. Skripsi yang disusun oleh Bayu Rahmat Pratama dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Tanjungpinang Kepulauan Riau”.¹² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep dan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan serta faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua strategi pemasaran yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan perumusan strategi persaingan, menentukan strategi pemasaran, perbaikan layanan, standar mutu, budaya khusus, kerjasama antar lembaga, dan menjaga hubungan masyarakat. Persamaan dengan penelitian saat ini terdapat pada topik penelitian yang membahas terkait pemasaran jasa pendidikan. Namun, terdapat perbedaan yang terletak pada teori dan fokus penelitian. Peneliti saat ini menggunakan teori dan konsep rangkaian strategi *blue ocean* yang berfokus pada daya saing lembaga.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan Fuad dengan judul penelitian “Blue Ocean Strategy Sebagai Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Islam”¹³. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Madrasah Muallimat

¹² Bayu Rahmat Pratama, “Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Tanjungpinang Kepulauan Riau” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023).

¹³ Fuad, “Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Islam.”

Muhammadiyah menggunakan teori *blue ocean strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan prinsip-prinsip *blue ocean* dalam manajemen pendidikan secara umum sudah tergolong cukup baik. Dibuktikan dengan rincian perencanaan mencapai 53,33%, implementasi 72,14%, dan evaluasi 60% sehingga total keseluruhan adalah 59,25%. Terdapat persamaan pada teori yang akan digunakan oleh peneliti. Namun, terdapat juga perbedaan yang terletak pada fokus penelitian. Peneliti saat ini fokus terhadap peningkatan daya saing lembaga serta minat masyarakat.

7. Penelitian yang berjudul “Peran *Blue Ocean Strategy* Dalam Manajemen Pendidikan”¹⁴ yang dimuat dalam jurnal *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* oleh Lismawati dan Lili Nur Amaliyah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen strategi berpengaruh dalam mencapai tujuan pendidikan yang efektif dan efisien selama pandemic covid-19 dengan konsep *blue ocean strategy*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak lembaga pendidikan khususnya pengelola yang kesulitan untuk mencari solusi mengatasi dampak dari pandemic covid-19. Persamaan dengan peneliti saat ini terdapat pada teori yang digunakan yaitu *blue ocean strategy*. Namun, terdapat perbedaan yang terletak pada fokus penelitian. Peneliti saat ini fokus terhadap peningkatan daya saing lembaga serta minat masyarakat dengan menciptakan rangkaian strategi *blue ocean*.

¹⁴ Lili Nur Amaliyah, “Peran Blue Ocean Strategy Dalam Manajemen Pendidikan,” *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 2 (2023): 453–61.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Suhendi dengan judul “Implementasi *Blue Ocean Strategy* (BOS) Dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda”.¹⁵ Penelitian ini menunjukkan bahwa STIE Miftahul Huda dalam pemasarannya menggunakan rangkaian strategi *blue ocean* yaitu; pengembangan utilitas, menentukan harga strategis, penentuan biaya strategis, dan pengadopsian. Terdapat persamaan dengan peneliti saat ini terkait pemasaran menggunakan konsep *blue ocean strategy*. Namun, perbedaan terletak pada objek dan fokus penelitian. Peneliti saat ini fokus terhadap peningkatan daya saing lembaga serta minat Masyarakat.
9. Penelitian yang berjudul “Implementasi Manajemen Strategi Blue Ocean di LPI PG-RA Al-Muttaqin Tasikmalaya” yang dimuat dalam jurnal *Heutagogia*, oleh Nur Fitriyah dan Nurfaizah.,¹⁶ menunjukkan hasil dari penelitian ini bahwa LPI PG-RA Al-Muttaqin telah memenuhi syarat dari *Blue Ocean Strategy* dibuktikan dengan fokus kurva lembaga, divergensi serta memiliki slogan yang bagus. Tahapan perumusan strategi dan implementasinya yang dilakukan LPI PG-RA Al-Muttaqin telah dilakukan menurut sudut pandang *blue ocean strategy* dengan melakukan prinsip ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, dan Create*). Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan yaitu *blue ocean strategy*. Namun, terdapat perbedaan pada fokus penelitian. Peneliti saat ini fokus terhadap peningkatan daya saing lembaga serta minat masyarakat.

¹⁵ Suhendi, “Implementasi Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 1 (2022): 1528–38.

¹⁶ Nur Fitriyah, “Implementasi Manajemen Strategi Blue Ocean Di Lpi Pg-Ra Al-Muttaqin Tasikmalaya,” *Journal Of Islamic Education* 2, no. 2 (2022): 1–17.

10. Thesis yang disusun oleh Nur Ayu Habibah dengan judul “*Blue Ocean Strategy* Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multikasus di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhar Tulungagung”.¹⁷ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *blue ocean strategy* dalam peningkatan jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhar Tulungagung dikatakan berhasil dan diminati customer dengan menunjukkan program unggulan dari lembaga. Persamaan dengan peneliti ini pada teori dan fokus penelitian. Namun, terdapat perbedaan yang terletak pada objek dan pendekatan penelitian. Peneliti saat ini menggunakan menggunakan pendekatan studi kasus.

Untuk mempermudah penjelasan dari penelitian-penelitian tersebut, peneliti rangkum dalam tabel berikut

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹⁷ Nur Ayu Habibah, “Blue Ocean Strategy Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multikasus Di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo Dan SD Islam Al Azhar Tulungagung” (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017).

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Iqbal (2019)	Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta	SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan melakukan pemetaan dari segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi pasar dengan menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 7P	Keduanya meneliti dan membahas terkait strategi pemasaran jasa pendidikan.	Terdapat pada konsep strategi yang dipakai untuk menganalisis. Serta perbedaan pada fokus penelitian
2	Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, dan Maunah Fadhilah (2023)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu	Implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan menentukan segmen pasar, sasaran pasar, dan posisi pasar. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama antara yayasan dengan masyarakat.	Keduanya meneliti terkait strategi pemasaran jasa pendidikan.	Peneliti saat ini menggunakan analisis dari strategi <i>blue ocean</i> .
3	Sahra Rohmatus Saidah, Dani Hermawan,	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah	Strategi pemasaran dilakukan dengan bentuk differensiasi yang mengedepankan empat tujuan pemasaran. Sedangkan	Keduanya meneliti dan membahas terkait	Perbedaan pada teori dan objek penelitian. Peneliti saat ini menggunakan teori dan

	Hartono, Moh.Anwar. (2022)	Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember	implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan konsep bauran pemasaran 7P.	pemasaran jasa pendidikan	konsep rangkaian strategi blue ocean.
4	Ananda Faudillah Alhumairah (2022)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru Polewali Mandar	Strategi pemasaran dilakukan dengan menunjukkan prestasi peserta didik yang secara tidak langsung mengikutsertakan peserta didik dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, dan menunjukkan program unggulan yang menjadi daya tarik madrasah	Keduanya meneliti dan membahas terkait strategi pemasaran jasa pendidikan.	Perbedaan pada teori dan objek penelitian. Teori yang digunakan padaa peneliti saat ini adalah teori dari strategi <i>blue ocean</i>
5	Bayu Rahmat Pratama (2023)	Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Tanjungpinang Kepulauan Riau	Terdapat dua strategi pemasaran yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan perumusan strategi persaingan, menentukan strategi pemasaran, perbaikan layanan, standar mutu, budaya khusus, kerjasama antar lembaga, dan menjaga hubungan masyarakat.	Keduanya meneliti dan membahas terkait strategi pemasaran jasa pendidikan.	Terletak pada teori daan fokus penelitian. Peneliti saat ini menggunakan teori dan konsep rangkaian strategi blue ocean yang berfokus pada daya saing lembaga.
6	Ikhwan Fuad (2016)	<i>Blue Ocean Strategy</i> Sebagai Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Islam	Penelitian yang dilakukan di Madrasah Mualimat Muhammadiyah Yogyakarta ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip dari <i>blue ocean</i> yang dilakuakan madrasah sudah	Keduanya memiliki persamaan pada teori dan konsep yang digunakan	Perbedaan pada metode dan fokus penelitian. Peneliti menggunakan metode kualitatif.

			cukup baik dibuktikan dengan indeks total keseluruhan 59,25%.	yaitu <i>blue ocean Strategy</i> .	
7	Lismawati dan Lili Nur Amaliyah (2023)	Peran <i>Blue Ocean Strategy</i> Dalam Manajemen Pendidikan	Masih banyak lembaga pendidikan khususnya pengelola yang kesulitan untuk mencari solusi mengatasi dampak dari pandemic covid-19.	Keduanya memiliki persamaan pada teori yang digunakan yaitu <i>blue ocean strategy</i> .	Perbedaan terletak pada fokus penelitian. Peneliti saat ini fokus terhadap peningkatan daya saing lembaga serta minat masyarakat dengan menciptakan rangkaian strategi <i>blue ocean</i> .
8	Suhendi (2022)	Implementasi <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS) Dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda	STIE Miftahul Huda dalam pemasarannya menggunakan rangkaian strategi <i>blue ocean</i> yaitu; pengembangan utilitas, menentukan harga strategis, penentuan biaya strategis, dan pengadopsian.	Keduanya memiliki persamaan pada teori yang digunakan yaitu <i>blue ocean strategy</i> .	Perbedaan terletak pada objek dan fokus penelitian. Peneliti saat ini fokus terhadap peningkatan daya saing lembaga serta minat masyarakat.
9	Nur Fitriyah dan Nurfaizah (2022)	Implementasi Manajemen Strategi <i>Blue Ocean</i> di LPI PG-RA Al-Muttaqin Tasikmalaya	LPI PG-RA Al-Muttaqin telah memenuhi syarat <i>Blue Ocean Strategy</i> dibuktikan dengan fokus kurva lembaga, divergensi, dan slogan lembaga yang bagus. Perumusan dan implementasi strategi dilakukan sesuai sudut pandang <i>Blue Ocean Strategy</i> dengan melakukan prinsip ERRC.	Keduanya menggunakan konsep dan teori dari <i>blue ocean strategy</i> .	Perbedaan terletak pada fokus penelitian. Peneliti saat ini fokus pada peningkatan daya saing lembaga menggunakan konsep strategi <i>blue ocean</i> .

10	Nur Ayu Habibah (2017)	Blue Ocean Strategy Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multikasus di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhar Tulungagung	<i>Blue ocean strategy</i> dalam peningkatan jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhar Tulungagung dikatakan berhasil dan diminati customer dengan menunjukkan program unggulan dari lembaga.	Keduanya menggunakan konsep dan teori dari <i>blue ocean strategy</i> .	Perbedaan terletak pada objek dan pendekatan penelitian. Peneliti saat ini menggunakan menggunakan pendekatan studi kasus.
----	------------------------	--	---	---	--

E. Kerangka Teori

1. Pemasaran jasa pendidikan

Pemasaran menurut kotler, merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok sebagai suatu proses sosial dan manajerial untuk tercapainya keinginan serta kebutuhan dengan saling menukar produk dan nilai antara satu dengan yang lainnya.¹⁸ Pemasaran merupakan suatu cara untuk menjalankan aktivitas di mana orang tua, siswa, pegawai sekolah, dan masyarakat memandang lembaga pendidikan sebagai sebuah institusi yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa dan mendukung kebutuhan masyarakat.¹⁹

Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap layanan jasa, termasuk layanan pendidikan menjadikan pemasaran menjadi hal penting. Masyarakat awam mungkin masih merasa asing dengan istilah pemasaran pendidikan dan mungkin menganggap bahwa pendidikan akan dijadikan suatu komersial. Padahal, tujuan utama dari pemasaran pendidikan adalah memberikan layanan yang memuaskan kepada masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa pendidikan. Di dalam lingkungan yang saling bersaing, manajemen pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan bagi lembaga pendidikan.²⁰

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenium Edition, ed. Philip Kotler, 10th ed. (United States of America: Pearson Custom Publishing., 2002).

¹⁹ Wiwin Fachrudin Yusuf, *Manajemen Pendidikan (Kajian Praktis Dalam Manajemen Lembaga Pendidikan)*, ed. Wiwin Fachrudin Yusuf, 1st ed. (Diva Pustaka, 2022).

²⁰ Herson Anwar, *Pengelolaan Pendidikan: Teori Dan Aplikasi Di Madrasah*, Ed. Lian G. Otaya, *Eduvision Publishing*, Eduvision (Cirebon, Jawa Barat: Eduvision, 2017).

Dalam mendukung aktivitas dan keberlangsungannya, setiap organisasi membutuhkan suatu strategi. Menurut Amstrong, strategi dapat didefinisikan menjadi tiga pengertian. Pertama, suatu cara organisasi untuk mencapai tujuannya dengan memperhatikan berbagai aspek seperti penempatan sumber daya yang dimiliki untuk jangka panjang serta kemampuan dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi dapat disebut suatu sudut pandang mengenai faktor keberhasilan dari dampak jangka panjang keberhasilan organisasi dilihat dari pengambilan keputusan. Ketiga, pada dasarnya strategi adalah mengenai penetapan tujuan suatu organisasi dengan menyesuaikan antara sumber daya dan peluang sehingga mampu mencapai kesesuaian antara keduanya.²¹

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi sebagai sekumpulan pilihan kritis atas perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi dari sumber daya yang penting untuk mencapai sasaran dan tujuan dasar, dengan memperhatikan beberapa keunggulan yang dimiliki suatu individu atau organisasi.

Khoirul Anwar mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rangkaian dari suatu kegiatan yang tersusun dan terarah untuk mencapai target sasaran dengan menggunakan ide inovatif dan kreatif untuk menghadapi kecenderungan di dalam organisasi maupun di luar organisasi yang menyangkut kepentingan dan masa depan dari organisasi itu sendiri.²²

²¹ Michael Armstrong, *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management*, ed. Michael Armstrong, 5th ed. (British Library, 2011).

²² Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan."

Dalam pengertian lain, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dilakukan secara terstruktur mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan pedoman dalam penerapan kerangka-kerangka pemasaran. Unsur utama manajemen pemasaran dalam mengidentifikasi peluang dan menjadi strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu; segmentasi pasar, memilih pasar yang menjadi fokus (*targeting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).²³

- a. Segmentasi pasar, yaitu proses membagi pasar atau konsumen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan pada karakter, kebutuhan, dan perilaku.
- b. *Positioning*, yaitu langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi dan posisi yang unik serta diinginkan oleh konsumen dalam perbandingan dengan pesaing. Tujuannya untuk membedakan produk atau jasa perusahaan dari perusahaan lainnya.
- c. *Targeting*, yaitu proses memilih segmen pasar atau kelompok konsumen yang menjadi fokus utama perusahaan.²⁴

Jadi pemasaran jasa pendidikan sendiri diartikan sebagai serangkaian proses sosial secara sistematis dilakukan oleh lembaga pendidikan dimulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi

²³ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 1st ed. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

²⁴ Aldila Balqis Nurcahyo, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo" (2021).

untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat sebagai konsumen. Adapun menurut Prim, fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam upaya menarik sejumlah peserta didik.²⁵

Lembaga pendidikan memiliki tugas tidak hanya untuk menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar. Lebih dari itu, pemasaran jasa pendidikan ini menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan. Dengan hal ini, lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran lembaganya dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan sesuai target. Kegiatan ini melibatkan menarik calon pelanggan yang memiliki karakteristik yang diinginkan serta memastikan jumlah pelanggan yang memadai untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan tersebut.

2. Strategi *Blue Ocean*

a. Pengertian Strategi *Blue Ocean*

Strategi *blue ocean* merupakan strategi mengenai bagaimana cara perusahaan untuk menciptakan pasar yang tidak dapat dipertikaikan yang membuat persaingan tidak relevan. Pada tahun 2004 Kim dan Mauborgne membagi dua jenis pasar yang disebut “samudera biru dan samudera merah” setelah mereka melakukan analisis terhadap 150 strategi perusahaan dalam 30 jenis industri yang sudah berdiri lebih

²⁵ Dr.Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah*, ed. Rose Kusumaning Ratri (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014).

dari 100 tahun. Dari hasil analisis tersebut perusahaan dari pasar Strategi *blue ocean* mampu mencapai kesuksesan atas tujuan dari perusahaannya. Dengan nilai kreatif baru, basis pelanggan baru, dan kurangnya kompetisi, samudera biru hadir untuk menawarkan pasar yang belum terlihat sebelumnya.

Kim dan Mauborgne membagi poin kunci dari strategi *blue ocean* menjadi sembilan, yakni²⁶:

- 1) Strategi *blue ocean* merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan selama satu dekade dari 150 strategi yang diterapkan oleh perusahaan dari 30 jenis industri selama 100 tahun (1880-2000).
- 2) Strategi *blue ocean* merupakan suatu upaya untuk menghasilkan suatu perbedaan dan harga rendah yang dilakukan secara bersamaan.
- 3) Strategi *blue ocean* memiliki tujuan untuk membuat ruang pasar baru dan menciptakan suatu persaingan yang tidak lagi relevan. Dalam artiannya *blue ocean* tidak lagi untuk bersaing ataupun bergabung dengan industri yang sudah ada.
- 4) Untuk membuka pasar, strategi *blue ocean* membuat suatu perangkat metodologi dan instrumen baru.

²⁶ Nazar F Hassan, Alaa Jassim Salman, and Abdulrazzaq Tuama Hawas, "The Blue Ocean Strategy And Its Role In Achieving Competitive Advantage," *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 6 (2022): 1488–1503.

- 5) Strategi *blue ocean* dalam menciptakan suatu kebaruan terhadap perusahaan, menawarkan proses dan metodologi sistematis dan dapat diperbarui.
- 6) Strategi *blue ocean* memiliki alat dan kerangka kerja yang dapat digunakan antara lain adalah kerangka kerja empat langkah; ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*); kanvas strategi; peta PMS (*Pioneer, Migrator, Settler*).
- 7) Kerangka kerja dan alat-alat tersebut dirancang secara visual untuk membuat rumusan kebijakan perusahaan yang tepat dan mudah dikomunikasikan.
- 8) Ruang lingkup dari strategi *blue ocean* terdiri dari membangun strategi dan melaksanakan strategi.
- 9) Dalam membangun strategi *blue ocean* terdapat tiga konsep utama, yaitu; nilai inovasi, penerapan kepemimpinan *tipping point*, dan proses yang adil.

Strategi *blue ocean* dalam hal ini bertujuan untuk membangun sebuah ekosistem bisnis bersama sehingga tidak ada suatu persaingan yang saling menjatuhkan dan pada akhirnya akan membentuk suatu kolaborasi antar pemilik bisnis.

b. Blue Ocean versus Red Ocean

Red ocean adalah kondisi persaingan dari industri kontemporer karena pada hal ini kondisi persaingan sudah diketahui dan memiliki

kriteria khusus dalam menentukan besar pasar serta batasan-batasan di industri tersebut berada. Perusahaan yang berada dalam persaingan *red ocean* mencoba bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan konsumen dengan kondisi persaingan yang semakin sesak. Sehingga, dalam situasi seperti ini yang menjadi pertarungan adalah keuntungan dan pertumbuhan perusahaan. Ada kemungkinan bahwa perusahaan yang berpartisipasi dalam persaingan *red ocean* memiliki peluang kecil untuk menang dan akan tetap terjebak dalam perang harga. Pada kondisi tertentu, semua produk dapat kehilangan pembedanya yang terjadi akibat dari proses produksinya.²⁷

Terdapat perbedaan antara konsep strategi *blue ocean* dengan strategi *red ocean*, yaitu pada istilah *red* dan *blue ocean* digunakan untuk menggambarkan warna dari ruang pasar. Jenis perusahaan yang ada pada saat ini masuk dalam jenis *red ocean*. Aturan main serta batasan industri sudah diketahui dan diakui di *red ocean*. Perusahaan berusaha mengalahkan pesaingnya untuk mendapatkan bagian yang paling besar dari tuntutan yang sudah ada. Dengan demikian, ketika ruang pasar semakin sempit, kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan dan pengembangan bisnis perusahaan semakin berkurang. Akhirnya, sebuah produk hanya menjadi sebuah barang ciptaan, dan persaingan berubah diibaratkan menjadi lautan darah merah.

²⁷ W. Chan Kim and Renée Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Press, vol. 82 (Harvard Business School Press, 2004), bk. 20.

Adapun sebaiknya, *blue ocean* masuk dalam jenis perusahaan saat ini yang tidak dihiasi adanya unsur persaingan. Dalam pandangan *blue ocean*, permintaan pasar sengaja diciptakan. Disini akan ada peluang untuk tumbuh berkembang secara cepat dan menghasilkan keuntungan. Persaingan di *blue ocean* menjadi tidak relevan karena strategi yang digunakan berada pada posisi baru diciptakan. *Blue ocean* dapat dikatakan sebagai analogi baru untuk menunjukkan seberapa dalam dan luas dari potensial ruang pasar yang belum dipelajari lebih dalam.²⁸

Strategi *blue ocean* merupakan suatu pendekatan terstruktur untuk mengatasi persaingan sengit di dalam *red ocean* dan mengubah persaingan yang ada menjadi tidak relevan dengan cara membangun ulang batasan pasar untuk menciptakan bagi perusahaan dan konsumennya. Alih-alih bersaing di dalam persaingan industri yang sudah ada, strategi *blue ocean* memberikan alat analisis dan kerangka kerja yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menciptakan strategi yang belum pernah ada sebelumnya. Strategi *red ocean* berfokus terhadap perusahaan yang kedudukannya sebagai sumber ide baru. Sementara strategi *blue ocean* lebih memiliki fokus pada langkah-langkah strategis sebagai sumber inovasi. Dengan hal ini langkah strategis adalah serangkaian tindakan serta keputusan manajerial yang

²⁸ Mojtaba Tabari et al., "The Role of a Blue Ocean Strategy on Performance Evaluation," *Management Science Letters* 4 (2014): 1611–18, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.7.027>.

berkontribusi terhadap penciptaan pasar baru dalam menciptakan suatu peluang bisnis.²⁹

Tabel 2. Perbedaan Red dan Blue Ocean

<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada persaingannya
Memenangi Persaingan	Menjadikan persaingan tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang sudah ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Mengikuti <i>Value-Cost trade off</i>	Mendobrak <i>Value-Cost Trade off</i>
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah

Dengan demikian, pembatasan pasar antara “*red ocean*” dan “*blue ocean*” hanya terdapat pada pikiran pemimpin perusahaan. Hal yang menjadi tantangan pokoknya adalah bagaimana menciptakan suatu ruang pasar yang baru dan mengubah fokus perusahaan dari persaingan untuk menciptakan nilai inovatif yang gunanya untuk membangkitkan permintaan pelanggan baru. Strategi *blue ocean* menjadi sebuah kebaruan yang didalamnya melibatkan konsep cerdas, dengan cara mengidentifikasi peluang pasar pada waktu dan tempat yang tepat yang dilakukan setelah mengamati dan memperhatikan permintaan dari konsumen.

²⁹ Kim and Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*.

Adapun yang menjadi prinsip awal dari strategi *blue ocean* adalah mengubah batasan-batasan pasar dengan tujuan untuk menghindari persaingan dan menciptakan peluang.³⁰ Di sisi lain, inovasi nilai adalah komponen penting dari strategi *blue ocean* yang diterapkan di lingkungan yang dimana tindakan perusahaan berpengaruh positif terhadap struktur biaya dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, menciptakan “samudra biru” berarti mengadopsi inovasi nilai sebagai tujuan utama. Ini melibatkan usaha untuk mencapai pembedaan dan mengurangi biaya seefektif mungkin. Dengan mengadopsi inovasi nilai, lembaga pendidikan tidak lagi fokus terhadap persaingan antar lembaga dan bahkan untuk membuat persaingan antar lembaga-lembaga pendidikan semakin tidak relevan. Inovasi nilai ini tidak hanya bergantung pada teknologi atau aspek modern semata, tetapi juga mempertimbangkan kesiapan pasar. Ada banyak strategi yang dapat diambil dan diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai pembeda dari yang lainnya dan biaya rendah dengan mengikuti prinsip-prinsip yang sudah dijelaskan oleh Kim dan Mauborgne dalam penciptaan samudra biru atau *blue ocean*.

c. Prinsip Strategi Blue Ocean

³⁰ Kim and Mauborgne.

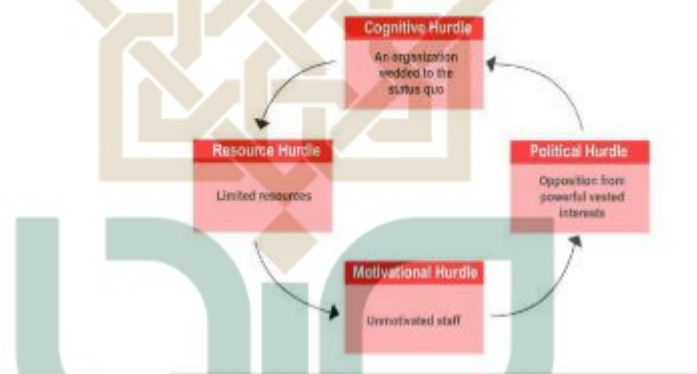
Terdapat enam prinsip dalam strategi *blue ocean* yang dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok prinsip perumusan strategi dan kelompok eksekusi strategi.³¹

1) Prinsip perumusan strategi terdiri atas empat hal, yaitu; *Pertama*, dalam memudahkan pencarian, dapat dilakukan perubahan pada batasan pasar dan menciptakan ruang pasar baru. Dalam hal ini, alat analisa kerangka kerja enam langkah dan kanvas strategi digunakan sebagai pendekatan. *Kedua*, untuk memudahkan perencanaan, fokus bukan terhadap nilai atau angka melainkan pada gambaran besar. *Ketiga*, dengan memanfaatkan kerangka kerja empat langkah dan menggunakan kanvas strategi, skema hapuskan-kurangi-tambahkan-tingkatkan-ciptakan, serta peta PMS sebagai alat analisis. *Keempat*, dengan menggunakan pendekatan tiga tingkatan nonkonsumen dan kanvas strategi sebagai alat analisis, tujuan utamanya adalah untuk mencapai penetrasi pasar yang melampaui permintaan yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam pengembangan skala bisnis perusahaan.

2) Prinsip eksekusi terdiri atas dua hal, yaitu; *Pertama*, untuk memudahkan jalannya organisasi, perlu mengatasi hambatan-hambatan yang ada di dalamnya. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan adalah dengan kepemimpinan *tipping point*, yang didasarkan pada pemahaman bahwa setiap organisasi dapat

³¹ Kim and Mauborgne.

mengalami perubahan fundamental secara cepat. Ketika keyakinan dan energi dari mayoritas orang menciptakan suatu gerakan yang meluas menjadi satu ide, pendekatan yang lebih terpusat atau sentralisasi dapat digunakan. *Kedua*, untuk memudahkan manajemen, penting untuk meyatukan eksekusi dengan strategi. Hal ini dapat dicapai melalui proses yang adil dengan memperhatikan tiga komponen penting, yaitu keterlibatan emosional, penjelasan, dan kejelasan ekspektasi.



Gambar 1. Empat Rintangan dari Kim dan Mauborgne

Kim dan Mauborgne menjelaskan terdapat empat rintangan eksekusi strategi bagi organisasi, yaitu; Rintangan kognitif, rintangan sumber daya, rintangan motivasi, dan rintangan politis.³²

d. Menciptakan Rangkaian Strategi Blue Ocean

³² Kim and Mauborgne.

Kim dan Mauborgne menyatakan beberapa rangkaian yang menjadi tolak ukur keberhasilan lembaga dalam menjalankan strategi *blue ocean* sebagai berikut:

1) Kegunaan atau Utilitas bagi Pengguna

Kepuasan atau utilitas bagi pengguna layanan pendidikan dalam hal ini masyarakat atau orang tua siswa menjadi hal penting yang menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran lembaga. Dengan menaruh harapan yang tinggi terhadap madrasah, masyarakat mengharapkan kepuasan yang tinggi pula. Dalam hal ini, lembaga pendidikan bisa melakukan tindakan untuk menanggapi utilitas ini. Pertama, lembaga pendidikan dapat menciptakan suatu profil tepat dan strategis yang bisa dirumuskan dengan melihat darimana kepuasan masyarakat ini bisa didapatkan. Kedua, memastikan ide dalam memenuhi kepuasan ini bebas dari hambatan. Dalam hal ini, ide atau gagasan yang dibangun oleh madrasah dalam memenuhi kepuasan pelanggan ini sudah dikaji dan dipertimbangkan dengan baik sehingga dalam implementasi nya tidak mendapatkan hambatan yang dapat menurunkan kepuasan masyarakat.

Dengan menciptakan *blue ocean* yang berpijak pada kepuasan ini, madrasah fokus terhadap mengambil perhatian masyarakat untuk memilih produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh lembaga. Dengan hal ini, persaingan antar lembaga dapat

dimenangkan apabila mampu mengarahkan masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

2) Penawaran Harga

Harga dalam pandangan *blue ocean* yaitu penentuan nilai strategis yang mampu dijangkau oleh konsumen. Dalam pemasaran lembaga pendidikan ini, penentuan harga memiliki posisi penting dalam menjangkau masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Jadi, dalam penentuan harga yang dilakukan oleh madrasah diharapkan mampu menjangkau semua lapisan masyarakat sehingga semua kelas sosial dapat menikmati layanan dan jasa dari lembaga. Apalagi lembaga pendidikan merupakan suatu lembaga yang orientasinya mengarah pada sosial dalam hal memenuhi kebutuhan pendidikan.

3) Biaya Produksi

Setelah berhasil menentukan harga strategis, lembaga pendidikan harus memikirkan biaya untuk memenuhi kebutuhan dalam pengembangan lembaga. Dalam hal ini, pendidikan tidak diartikan untuk mencari laba atau profit. Lembaga dituntut untuk selalu melakukan pengembangan dengan menggunakan biaya yang bisa didapatkan tanpa harus memberikan harga yang tinggi. Madrasah dapat melakukan dengan cara merampingkan dan membuat inovasi pengelolaan bantuan dari pemerintah ataupun

swasta serta menjalin kerja sama dengan pihak terkait yang mampu membantu dalam pengembangan madrasah secara berkelanjutan.

4) Pengadopsian atau Perumusan Ide

Dalam perumusan suatu ide atau program baru yang akan dipasarkan, lembaga pendidikan harus melakukan pertimbangan dari berbagai pihak yang menjadi pendukung ataupun penghambat. Lebih lanjut, faktor pendukung dan penghambat dalam perumusan ide baru ini melibatkan beberapa pihak antara lain; semua warga madrasah, mitra madrasah, dan masyarakat umum. Artinya, madrasah harus melakukan sebuah ruang diskusi untuk merumuskan suatu ide atau program baru. Sehingga dalam proses penerapan ide atau program baru nanti tidak ada kesenjangan atau penolakan dari pelanggan atau dalam hal ini masyarakat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Permasalahan atau kasus yang akan diteliti melingkupi penerapan rangkaian strategi *blue ocean* terhadap pemasaran jasa pendidikan sebagai *respons* terhadap permasalahan umum dalam persaingan antar lembaga pendidikan. Penelitian kualitatif pada intinya melibatkan pengamatan terhadap individu di dalam lingkungannya, interaksi dan hubungan sosial dengan sekitar, serta upaya untuk memahami bahasa dan interpretasi mereka terhadap dunia beserta

karakteristiknya. Maka dengan hal ini, pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman mengenai isu-isu dalam kehidupan sosial pada kondisi nyata atau lingkungan alami yang holistik, kompleks, dan rinci.³³

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang diarahkan untuk mengetahui rangkaian strategi *blue ocean* terhadap pemasaran jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo. Studi kasus adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan makna, menyelidiki proses dari suatu kasus atau permasalahan, serta mendapatkan pemahaman mendalam tentang individu, kelompok, atau situasi yang sedang diteliti.³⁴

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo yang berada di Dusun Tengah, Desa Kauman, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63451. Penelitian rencananya akan dilaksanakan setelah peneliti seminar proposal yang target mulai penelitiannya Bulan Januari 2024. Penelitian ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari penyusunan proposal, permintaan izin pada pihak terkait, pengumpulan data dari penelitian, analisis data hasil penelitian, dan penyusunan akhir hasil penelitian.

³³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, 1st ed. (CV.Syakir Media Press, 2021).

³⁴ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Yuliatr Novita, 1st ed. (Padang, Sumatera Barat: PT.Global Eksekutif Teknologi, 2022).

3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo ini adalah Kepala MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo, Wakil kepala MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo, dan Guru MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Dengan hal ini, *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel informan penelitian dengan pertimbangan tertentu.³⁵ Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* ini maka subyek penelitian harus memenuhi prinsip 3M (Mengetahui, Memahami, dan Mengalami) terkait permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian atau narasumber adalah Bapak Widodo M.Pd. selaku Kepala Madrasah, Bapak Wahyudi S.Pd. selaku Wakil Kepala Madrasah, dan Ibu Elyana Ika Rahmawati S.Pd. selaku guru MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian lapangan berkaitan dengan teknik pengambilan data yang berhubungan dengan sumber dan jenis data. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan seseorang yang diwawancarai atau diamati. Selain itu, data

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016).

tambahan dalam penelitian kualitatif juga dapat berasal dari dokumen, sumber data tertulis, foto, dan statistik.³⁶ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Wawancara/Interview

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam terkait pemasaran jasa pendidikan dengan rangkaian strategi *blue ocean* di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo. Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat mendorong narasumber atau informan untuk mengeksplorasi informasi, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki secara luas dan lebih mendalam. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, dan Guru MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Penelitian ini menggunakan dua teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber atau informan telah disiapkan dan disusun sebelumnya dan disesuaikan dengan permasalahan yang akan dikaji atau diteliti. Sementara itu, sebagian wawancara dilakukan dengan teknik wawancara tidak terstruktur, dimana pertanyaan-pertanyaan diajukan

³⁶ Helaluddin and Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*, ed. Helaluddin and Hengki Wijaya, 1st ed. (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019).

secara langsung atau spontan tanpa dipersiapkan dan disusun sebelumnya. Dari beberapa sumber tersebut peneliti akan menggali informasi lebih lanjut terkait dengan rangkaian strategi *blue ocean* terhadap pemasaran jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo.

Untuk memudahkan dalam pengumpulan data dengan teknik wawancara, peneliti membuat daftar wawancara, sebagai berikut:

Tabel 3. Daftar Wawancara

No	Sub Pembahasan	Indikator
1	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan	a. segmentasi pasar b. positioning c. targeting
2	Implementasi rangkaian strategi <i>Blue Ocean</i>	a. kegunaan atau utilitas bagi pengguna b. penawaran harga c. biaya produksi d. perumusan atau pengadopsian ide

b. Observasi

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi di MI Terpadu Amaanatul Ummah seperti kondisi geografis madrasah, proses belajar mengajar, ekstrakurikuler, program khusus, dan sarana prasarana madrasah. Tujuan atau maksud dilakukan observasi dalam penelitian ini adalah untuk menggali informasi lebih dalam dari berbagai aspek-aspek dan data yang dibutuhkan dalam penelitian dari sudut pandang peneliti dan sebagai pendukung dari data hasil wawancara dan

dokumentasi. Hasil dari observasi akan menjadi data pendukung dan pelengkap dalam penyusunan hasil dan pembahasan pada penelitian ini. Selain itu, observasi dilakukan oleh peneliti sebagai bahan analisis terhadap data yang diperoleh serta menambah pengalaman dan pengetahuan diluar dari hasil wawancara dan dokumentasi.

Untuk memudahkan dalam pengumpulan data dengan teknik observasi, peneliti membuat daftar observasi, sebagai berikut:

Tabel 4. Daftar Observasi

No	Daftar Observasi
1	Kondisi Geografis
2	Sarana Prasarana
3	Proses KBM (Kegiatan Belajar Mengajar)
4	Kegiatan Ekstrakurikuler
5	Program Tambahan (Kepesantrenan, Les Baca, Ibadah Amaliyah)
5	PPDB

a. Dokumentasi

Peneliti juga mengakses sumber lain untuk menambah keterangan dan menggali data yang berkaitan dengan topik kajian yang berasal dari dokumen-dokumen MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo.

Dokumentasi pada penelitian kualitatif memiliki peran yang sangat penting. Dalam hal ini, dokumentasi berguna untuk membantu proses analisis data penelitian. Sebagai contoh misalnya dokumentasi dalam bentuk audio visual berupa gambar atau data dokumen. Dokumentasi

ini bermanfaat untuk memverifikasi kebenaran data dan mempermudah untuk mendeskripsikan data dalam penelitian.³⁷

Untuk memudahkan dalam pengumpulan data dengan teknik dokumentasi, peneliti membuat daftar dokumentasi, sebagai berikut:

Tabel 5. Daftar Dokumentasi

No	Daftar Dokumentasi
1	Arsip-arsip Madrasah (laporan dan catatan)
2	Gambar Dokumentasi
3	File-File Madrasah (profil, visi misi, data guru dan siswa)
4	Buku-buku Referensi

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Seperti yang dikemukakan dalam Sugiyono oleh Miles dan Huberman Metodologi penelitian kualitatif terdapat tiga kegiatan utama dalam analisis data kualitatif yaitu:³⁸

a. Reduksi Data

Proses reduksi data dapat diartikan sebagai suatu tahap merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, serta membuang yang tidak diperlukan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk

³⁷ Subandi, "Qualitative Description As One Method In Performing Arts Study," *Harmonia* 11, No. 2 (2011): 173–79, <https://doi.org/10.15294/Harmonia.V11i2.2210>.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*.

mengumpulkan data selanjutnya atau mencari data tersebut jika diperlukan. Dalam praktik analisis data kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dipilah sesuai dengan fokus atau masalah penelitian yang diangkat oleh peneliti. Data-data yang tidak memiliki keterkaitan atau kesinambungan dengan masalah penelitian akan dibuang dari proses analisis. Proses pemilahan dan pembuangan data yang tidak dibutuhkan atau tidak relevan ini bertujuan untuk menghasilkan data yang benar-benar fokus dan membantu menjawab permasalahan dalam penelitian.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan, diagram, matriks, atau hubungan antar kategori. Melalui penyajian data yang terstruktur dan sistematis, data-data yang telah direduksi dapat menjadi lebih mudah untuk dipahami dan ditelaah. Penyajian data ini bertujuan untuk mengorganisir dan menyusun data-data dalam pola hubungan yang logis, sehingga memudahkan dalam proses penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data-data tersebut akan disusun dan dituangkan dalam bentuk narasi atau uraian deskriptif. Menurut Miles dan Huberman, bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian

kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.³⁹ Artinya, data-data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif berupa paragraph-paragraf yang menjelaskan temuan-temuan penelitian secara rinci dan jelas.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, temuan-temuan yang sebelumnya masih kurang jelas akan dikaji dan diteliti lebih mendalam sehingga menjadi lebih jelas dan dapat dipahami dengan baik. Tujuan dari proses penarikan kesimpulan ini adalah untuk menentukan data akhir setelah melalui seluruh proses analisis bertahap. Dengan demikian, keseluruhan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dapat dijawab secara objektif sesuai dengan data asli yang diperoleh oleh peneliti. Menurut Miles dan Huberman, kesimpulan yang ditarik pada tahap awal analisis data kualitatif masih bersifat sementara. Kesimpulan awal tersebut bisa saja berubah jika pada tahap pengumpulan data selanjutnya tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung kesimpulan tersebut.⁴⁰

6. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi untuk mengetahui dan menguji keabsahan data. *Triangulasi*, yaitu teknik pengecekan data

³⁹ Sugiyono.

⁴⁰ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*.

yang dilakukan dari berbagai sumber dengan berbagai macam cara dan berbagai waktu.⁴¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti proses mencari dan mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama. Dalam triangulasi sumber ini peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek atau membandingkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dari satu informan dengan yang lainnya.⁴²

b. Triangulasi Teknik

Pengecekan data menggunakan sumber yang sama dilakukan melalui teknik yang berbeda yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan data yang dihasilkan melalui observasi dan dokumentasi.⁴³

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini maka dibutuhkan sistematika pembahasan. sistematika pembahasan digunakan untuk memberi gambaran kepada pembaca terhadap susunan dalam skripsi. Dalam penelitian ini sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*.

⁴² Sugiyono.

⁴³ Sugiyono.

BAB I: Pendahuluan. Isi dari pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Gambaran Umum. Isi dari bab ini adalah selang pandang daripada MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo sebagai lokasi penelitian.

BAB III: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini akan dipaparkan hasil data yang diperoleh peneliti. Setelah dipaparkan, peneliti akan mendialogkan antara teori yang diangkat dengan data yang telah dipaparkan.

BAB IV: Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan atas rumusan masalah yang sudah terjawab dan didialogkan dalam bab sebelumnya. Selain itu terdapat juga saran-saran dari peneliti untuk kelanjutan akademik atas penelitiannya.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo adalah sebagai berikut. 1 segmentasi pasar dilakukan dengan melihat kebutuhan masyarakat. Sedangkan untuk menetapkan segmentasi pasar dilakukan dengan tidak adanya pengkhususan bagi calon siswa, melayani yang tidak terlayani, dan menunjukkan program yang berbeda. 2 *positioning* dilakukan dengan memposisikan madrasah yang mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat serta menunjukkan nilai pembeda yang dimiliki madrasah dan menjadi ciri khas madrasah. 3 *targeting* yang dilakukan oleh madrasah adalah dengan melihat kondisi ekonomi masyarakat dan memanfaatkan media sosial sebagai alat menyampaikan informasi kepada calon target pengguna layanan pendidikan yang dalam hal ini adalah masyarakat.

Rangkaian strategi *blue ocean* terhadap pemasaran jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo terdiri atas 4 (empat) komponen. 1 kegunaan atau utilitas bagi pengguna dilakukan dengan membuat inovasi program-program yang memiliki nilai lebih di masyarakat. 2 penawaran harga melalui angket dengan menggunakan istilah infaq yang diminimalkan. 3 biaya produksi madrasah berasal dari dana BOS oleh pemerintah, mitra madrasah berupa donatur, dan infaq dari wali siswa. 4 perumusan atau pengadopsian ide

rutin dilakukan melalui rapat koordinasi bersama seluruh stakeholder madrasah.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo berupa pengembangan sarana dan prasarana madrasah sehingga terbentuk fasilitas madrasah yang mampu mendukung proses kegiatan belajar mengajar dan seluruh kegiatan madrasah yang lainnya menjadi lebih efektif. Selain itu, saran lain dari penulis berupa pengembangan strategi pemasaran madrasah berupa tahapan dan proses yang lebih sistematis sehingga terbentuk strategi pemasaran yang mampu menjadi cara untuk lebih mendapatkan perhatian dan minat dari masyarakat.

C. Kata Penutup

Puji syukur dihaturkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan nikmat yang telah diberikan berupa kemudahan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, maka mohon maaf atas segala kesalahan dalam penulisan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan oleh penulis dalam memperbaiki skripsi ini. Besar harapan bahwa skripsi berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan dengan Strategi Blue Ocean di MI Terpadu Amaanatul Ummah Ponorogo” dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. 1st ed. CV.Syakir Media Press, 2021.
- Amaliyah, Lili Nur. “Peran Blue Ocean Strategy Dalam Manajemen Pendidikan.” *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 2 (2023): 453–61.
- Anam, Khoirul. “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan.” *Ta'allum* 01, no. 02 (2013): 159–70.
- Anwar, Herson. *Pengelolaan Pendidikan: Teori Dan Aplikasi Di Madrasah*. Edited by Lian G. Ota. Eduvision Publishing. Eduvision. Cirebon, Jawa Barat: Eduvision, 2017. <http://www.eduvision.webs.com>.
- Armstrong, Michael. *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management*. Edited by Michael Armstrong. 5th ed. British Library, 2011.
- Ayu Habibah, Nur. “Blue Ocean Strategy Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multikasus Di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo Dan SD Islam Al Azhar Tulungagung.” Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017.
- Balqis Nurcahyo, Aldila. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo,” 2021.
- Fachrudin Yusuf, Wiwin. *Manajemen Pendidikan (Kajian Praktis Dalam Manajemen Lembaga Pendidikan)*. Edited by Wiwin Fachrudin Yusuf. 1st ed.

Diva Pustakaa, 2022.

Faudillah Alhumairah, Ananda. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Minat Masyarakat Pada Madrasah Tsanawiyah As’adiyah Banua Baru Polewali Mandar.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022.

Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, S R I Jumiati, Leli Honesti, S R I Wahyuni, Erland Mouw, Imam Mashudi, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Yuliatr Novita. 1st ed. Padang, Sumatera Barat: PT.Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Fitriyah, Nur. “Implementasi Manajemen Strategi Blue Ocean Di Lpi Pg-Ra Al-Muttaqin Tasikmalaya.” *Journal Of Islamic Education* 2, no. 2 (2022): 1–17.

Fuad, Ikhwan. “Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Islam.” *Jurnal Ilmu Tarbiyah “At-Tajdid”* 5, no. 2 (2016): 263–78.

Hassan, Nazar F, Alaa Jassim Salman, and Abdulrazzaq Tuama Hawas. “The Blue Ocean Strategy And Its Role In Achieving Competitive Advantage.” *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 6 (2022): 1488–1503.

Helaluddin, and Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*. Edited by Helaluddin and Hengki Wijaya. 1st ed. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.

Iqbal, Muhammad. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman

- Yogyakarta.” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. 1st ed. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kim, W. Chan, and Renée Mauborgne. *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Press. Vol. 82. Harvard Business School Press, 2004. <https://doi.org/10.4018/jabim.2010010104>.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. Edited by Philip Kotler. 10th ed. United States of America: Pearson Custom Publishing., 2002.
- Masrokan Mutohar, Dr.Prim. *Manajemen Mutu Sekolah*. Edited by Rose Kusumaning Ratri. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Octavia Ningsih, Prapti. “Dampak Pelaksanaan Full Day School Terhadap Perkembangan Sosial Anak Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 6, no. 3 (2022): 4582–90.
- Rahmat Pratama, Bayu. “Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu Di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Tanjungpinang Kepulauan Riau.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Rahmawati, Elyana Ika, Wawancara pada tanggal 14 Februari 2024.
- Rudy Haryanto, Sylvia Rosa. “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2012): 27–34.

- Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, and Moh. Anwar. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember." *Leaderia: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36. <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>.
- Subandi. "Qualitative Description as One Method in Performing Arts Study." *Harmonia* 11, no. 2 (2011): 173–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/harmonia.v11i2.2210>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suhendi, Suhendi. "Implementasi Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 1 (2022): 1528–38.
- Tabari, Mojtaba, Mehrdad Ziabari, Mona Radmard, and Mahdijeh Radmard. "The Role of a Blue Ocean Strategy on Performance Evaluation." *Management Science Letters* 4 (2014): 1611–18. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.7.027>.
- Wahyudi. Wawancara pada tanggal 03 Februari 2024.
- Widodo. Wawancara pada tanggal 12 Februari 2024.
- Zulfiah, Evi, Nita Novia, Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu." *Ideguru : Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22. <https://jurnal-dikpora.jogjaprovo.go.id/>.