BLUE OCEAN STRATEGIC DALAM MENINGKATKAN *BRANDING IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN DI SMA PLUS AL-AZHAR JEMBER

Disusun Oleh:

Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin
NIM. 24204092018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026

BLUE OCEAN STRATEGIC DALAM MENINGKATKAN *BRANDING IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN DI SMA PLUS AL-AZHAR JEMBER

Disusun Oleh:

Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin
NIM. 24204092018

TESIS

Diajukan Kepada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

YOGYAKARTA
2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3407/Un.02/DT/PP.00.9/10/2026

Tugas Akhir dengan judul : BLUE *OCEAN STRATEGIC* DALAM MENINGKATKAN *BRANDING IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN DI SMA PLUS AL-AZHAR JEMBER

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADILLA ALEYDA MAQHFIRA AGUSTIN, S. Pd.
Nomor Induk Mahasiswa : 24204092018
Telah diujikan pada : Selasa, 29 September 2026
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. H. Karwadi, S.Ag, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 6ad767eccac49

Penguji I

Prof. Dr. H. Suwadi, S.Ag.,M.Ag.,M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6ad8295bf2bac

Penguji II

Dr. Sedya Santosa, SS, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 6ad719f3577298

Yogyakarta, 29 September 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6ad8baccc8cb3b

1/1 21/10/2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

Tesis Berjudul :

BLUE OCEAN STRATEGIC DALAM MENINGKATKAN *BRANDING IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN DI SMA PLUS AL-AZHAR JEMBER

Nama	: Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin
NIM	: 24204092018
Program Studi	: MPI
Konsentrasi	: Manajemen Pendidikan Islam

Telah disetujui tim penguji untuk munaqosyah

Ketua/Pembimbing	: Dr. H. Karwadi, S.Ag., M.Ag	( )
Sekretaris/Penguji I	: Prof. Dr. H. Suwadi, S.Ag.,M.Ag.,M.Pd.	( )
Penguji II	: Dr. Sedya Santosa, SS, M.Pd	( )

Diuji di Yogyakarta pada tanggal

Tanggal	: Selasa, 29 September 2026
Pukul	: 09.00-10.00 WIB
Hasil	: 9.8 (A)
IPK	: 3,96

*coret yang tidak perlu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin

NIM : 24204092018

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir (tesis) dengan judul "*Blue Ocean Strategic* dalam Meningkatkan *Branding Image* Lembaga Pendidikan Di SMA Plus Al-Azhar Jember" merupakan karya dan penulisan asli saya sendiri bukan plagiasai dari hasil orang lain terkecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 18 September 2026

Saya yang Menyatakan,



Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin

NIM.24204092018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin

NIM : 24204092018

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir (tesis) dengan judul "*Blue Ocean Strategic* Dalam Meningkatkan *Branding Image* Lembaga Pendidikan Di SMA Plus Al-Azhar Jember" bebas dari plagiasi dan sudah memenuhi standar dari program studi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 18 September 2026

Saya yang Menyatakan,



Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin

NIM. 24204092018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin

NIM : 24204092018

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan tidak akan menuntut atas photo dengan menggunakan jilbab dalam ijazah strata II (S2) saya kepada pihak

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jika suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 September 2026

Saya yang menyatakan,



Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin

NIM. 24204092018

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan serta koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **"*Blue Ocean Strategic* Dalam Meningkatkan *Branding Image* Lembaga Pendidikan Di SMA Plus Al-Azhar Jember"**

Yang ditulis oleh :

Nama : Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin

NIM : 24204092018

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 21 September 2026
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Karwadi, S.Ag. M.Ag.
NIP 19710315 199803 1 004

MOTTO

﴿ ۞ إِنَّ اللهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوْا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۞ ١١ ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. (Q.S. Ar-Rad: 11).*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

* Al-Qur'an dan Terjemahan

PERSEMBAHAN

Tesis Ini Penulis Persembahkan untuk Almamater Tercinta

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin, 2026: *Blue Ocean Strategic* dalam Meningkatkan *Branding Image* Lembaga Pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember.

Persaingan antar-lembaga pendidikan menuntut sekolah tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga menciptakan inovasi nilai relevan dengan kebutuhan peserta didik dan masyarakat. Inovasi yang dikembangkan SMA Plus Al-Azhar Jember adalah *Green Automotive Services* yang mengintegrasikan keterampilan praktis, keselamatan kerja, kepedulian lingkungan, etika kerja Islami, dan pelayanan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan kontribusi *Blue Ocean Strategy*, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilannya dalam meningkatkan *branding image* SMA Plus Al-Azhar Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipasi pasif, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi. Informan penelitian meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, kesiswaan, hubungan masyarakat, dan sarana prasarana, kepala laboratorium, kepala perpustakaan, tenaga pendidik dan kependidikan, serta peserta didik. Analisis data dilakukan melalui pengorganisasian data, pembacaan keseluruhan data, pengodean, penarikan tema dan pola, serta penyajian dan interpretasi hasil. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, *member checking*, serta penyajian deskripsi secara rinci dan mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Implementasi *Blue Ocean Strategy* diwujudkan melalui penciptaan inovasi nilai dan diferensiasi program yang mengintegrasikan aspek akademik, keislaman, teknologi, kreativitas, dan keterampilan peserta didik. (2) Blue Ocean Strategy berkontribusi dalam meningkatkan branding image melalui program unggulan, budaya religius, pembinaan karakter, komunikasi publik, konsistensi layanan pendidikan, serta pengalaman nyata peserta didik, orang tua, dan masyarakat dan (3) Faktor kunci keberhasilan *Blue Ocean Strategy* adalah sinergi strategis ekosistem sekolah yang meliputi kepemimpinan kepala sekolah yang visioner dan inovatif, komitmen guru dan tenaga kependidikan, ketersediaan program unggulan yang khas, dukungan sarana prasarana dan teknologi informasi, serta keterlibatan pemangku kepentingan. Kelima unsur tersebut saling mendukung sehingga *branding image* sekolah tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui kepemimpinan, program nyata, konsistensi layanan, pengalaman peserta didik, dan kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: *Blue Ocean Strategy*, *Branding Image*, Diferensiasi Program, Inovasi Nilai, Lembaga Pendidikan.

ABSTRACT

Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin, 2026*: Blue Ocean Strategy in Enhancing the Brand Image of an Educational Institution at SMA Plus Al-Azhar Jember.*

Competition among educational institutions requires schools not only to rely on promotional activities but also to create value innovations relevant to the needs of students and society. One of the innovations developed by SMA Plus Al-Azhar Jember is Green Automotive Services, which integrates practical skills, occupational safety, environmental awareness, Islamic work ethics, and social services. This study aims to analyze the implementation and contribution of the Blue Ocean Strategy and identify the key factors contributing to its success in enhancing the brand image of SMA Plus Al-Azhar Jember.

This study employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through passive participant observation, semi-structured interviews, and documentation. The research informants included the principal; vice principals for curriculum, student affairs, public relations, and facilities and infrastructure; the heads of the laboratory and library; teachers and administrative staff; and students. The data were analyzed through data organization, comprehensive data reading, coding, theme and pattern development, and the presentation and interpretation of the findings. Data credibility was strengthened through source and method triangulation, member checking, and the provision of rich and detailed descriptions.

The findings indicate that: (1) the implementation of the Blue Ocean Strategy was realized through value innovation and program differentiation that integrated academic, Islamic, technological, creative, and student skills development dimensions; (2) the Blue Ocean Strategy contributed to enhancing the school's brand image through flagship programs, religious culture, character development, public communication, consistent educational services, and the direct experiences of students, parents, and the community; and (3) the key factor in the success of the Blue Ocean Strategy was the strategic synergy of the school ecosystem, encompassing the principal's visionary and innovative leadership, the commitment of teachers and administrative staff, the availability of distinctive flagship programs, support from facilities and information technology, and stakeholder involvement. These five elements mutually reinforced one another, ensuring that the school's brand image was built not only through promotion but also through leadership, tangible programs, service consistency, student experiences, and public trust.

Keywords: *Blue Ocean Strategy, Brand Image, Educational Institution, Program Differentiation, Value Innovation.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan -543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba’	b	be
ت	ta’	t	te
ث	sa’	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha’	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra’	r	er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	y	ye

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis

Rangkap

مُتَعَدِّدَة	ditulis	muta'addidah
عِدَّة	ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هِبَة	ditulis	hibbah
جِزْيَة	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap katakata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كَرَامَةُالْأَوْلِيَاء	ditulis	kara>mah alauliya>'

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زَكَاةُالْفِطْرِ	ditulis	zaka>tul	fit}r

D. Vokal Pendek

-	fath}ah	A
-	kasrah	I
-	d}amah	U

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Vokal Panjang

fathah + alif جا هلية	ditulis ditulis	a> ja>hiliyyah
fathah + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	a> tansa>
kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	i> kari>m
dammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	u> furu>d

F. Vokal Rangkap

fathah + ya mati بينكم	ditulis ditulis	ai bainakum
fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au qaul

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
اعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti Huruf Qamariyah

القرآن	ditulis	alQur'a>n
القياس	ditulis	alQiya>s

b. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya. Serta menghilangkan huruf I (el) nya.

السماء	ditulis	alSama>'
الشمس	ditulis	alSyams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروضا هل السنة	ditulis ditulis	z\awi> alfuru>d} ahl alsunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

الـحَمْدُ للهِ رَبِّ العَالَـمِيْنَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الأَنْبِيَاءِ وَالـمُرْسَلِيْنَ , وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْـمَعِيْنَ

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari masa kegelapan menuju zaman penuh ilmu pengetahuan, dan dari kebodohan menuju cahaya iman serta Islam, sehingga menjadikan kita umat yang dicintai Allah SWT.

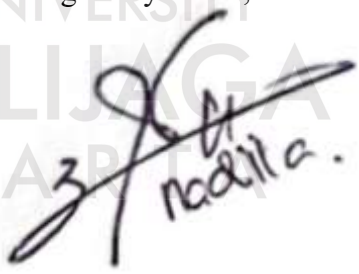
Peneliti menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, dengan hormat peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D., yang telah memberikan kesempatan berharga untuk menuntut ilmu di institusi bereputasi ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Prof. Dr. Sigit Purnama, beserta jajarannya, atas dukungan administratif dan akademik yang konsisten selama mengikuti program Magister Manajemen Pendidikan Islam dari 2024 hingga 2026.
3. Ibu Dr. Nur Saidah, M.Ag., sebagai Ketua Program Magister Manajemen Pendidikan Islam yang senantiasa memberikan motivasi untuk terus berkembang secara kreatif dan inovatif.
4. Ibu Dr. Lailatu Rohma, S.Pd.I., M.Si., sebagai Sekretaris Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, yang telah memberikan pengarahan yang bermanfaat sepanjang perjalanan akademik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Bapak Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd., M.Pd., sebagai Dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan peneliti dengan bijak hingga karya ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Dr. H. Karwadi, S.Ag., M.Ag., sebagai Dosen Pembimbing Tesis yang dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing setiap tahap penelitian.
7. Terima kasih juga kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang turut membantu dalam proses pendidikan.
8. Kepala sekolah SMA Plus Al-Azhar Jember beserta seluruh civitas akademika yang telah memberikan izin, bantuan, serta dukungan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
9. Seluruh informan penelitian di SMA Plus Al-Azhar Jember yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu memberikan informasi dalam penelitian ini,
10. Terimakasih kepada orang tua, keluarga, dan seluruh pihak yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan tesis.
11. Terimakasih kepada seluruh teman seperjuangan MMPI B yang telah membersamai perjalanan akademik, memberi dukungan, diskusi, semangat, serta berbagai pengalaman berharga yang telah diberikan selama proses perkuliahan.

Yogyakarta, 15 September 2026
Yang Menyatakan,



Nadilla Aleyda Maqhfira Agustin
NIM: 24204092018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iv
SURAT PERNYATAAN BERHIJAB v
NOTA DINAS PEMBIMBING vi
PERSEMBAHAN viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN xi
KATA PENGANTAR xvi
DAFTAR ISI xviii
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR GAMBAR xxi
DAFTAR LAMPIRAN xxii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 10
E. Kajian Pustaka 12
BAB II 26
LANDASAN TEORI 26
A. *Blue Ocean Strategic* 26
B. *Branding Image* 33
BAB III 40
METODE PENELITIAN 40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 40
B. Latar Penelitian/*Setting* Penelitian 41

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Sumber Data Penelitian 41
D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data 43
E. Uji Keabsahan Data 46
F. Teknik Analisis Data 48
BAB IV 50
DINAMIKA PENINGKATAN *BRANDING IMAGE* BERBASIS 50
***BLUE OCEAN STRATEGIC* DI SMA PLUS AL-AZAHAR JEMBER** 50
A. Implementasi Blue Ocean Strategic Dalam Meningkatkan Branding Image Lembaga Pendikan di SMA Plus Al-Azhar Jember 50
B. Kontribusi *Blue Ocean Strategic* dalam Meningkatkan *Branding Image* Lembaga Pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember 76
C. Faktor Kunci Keberhasilan *Blue Ocean Strategic* dalam Meningkatkan *Branding Image* Lembaga Pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember ... 95
D. Pembahasan dan Temuan 116
BAB V 130
PENUTUP 130
A. Kesimpulan 130
B. Saran 131
DAFTAR PUSTAKA 133

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data SMA-SMK-MA Se-Kec. Kaliwates 53

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 *Four Actions Framework* 27
Gambar 2.2 *Mapping Pioneer-Migrrator-Settle* 29
Gambar 2. 4 Piramida *Branding Image* 35
Gambar 2. 5 Lima Fungsi Branding Image 37
Gambar 4. 1 MA Negeri/Swasta Se-Kecamatan Kaliwates 51
Gambar 4. 2 SMA Negeri/Swasta Se-Kecamatan Kaliwates 52
Gambar 4. 3 SMK Negeri/Swasta Se-Kecamatan Kaliwates 52
Gambar 4. 4 *Green Automotive Services* 60
Gambar 4. 5 Kegiatan Otomotif 61
Gambar 4. 6 Pola Persaingan 68
Gambar 4. 7 Brosur Penerimaan Peserta Didik Baru TA. 2026-2027 72
Gambar 4. 8 SPMB TA. 2026-2027 72
Gambar 4. 9 Intensif Al-Qur'an 75
Gambar 4. 10 Pembelajaran Berbasis CBT 80
Gambar 4.11 Kegiatan Keagamaan 84
Gambar 4. 12 Kegiatan LDKS 87
Gambar 4. 13 *Brand Expansion* 89
Gambar 4. 14 Kegiatan Melawan Judi Online + Hal Negatif 90
Gambar 4. 15 *Brand Authority* 93
Gambar 4. 16 Olimpiade Sosiologi Tingkat SMA/MA 94
Gambar 4. 17 Tenaga Pendidik dan Kependidikan 98
Gambar 4. 18 Pengembangan Kompetensi Tendik 101
Gambar 4. 19 Ekstrakulikuler Tata Boga 106
Gambar 4. 20 Ekstrakulikuler Fotografi 111
Gambar 4. 21 Kerja Sama dengan Polres Jember 115

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian 139
Lampiran 2 Pedoman Wawancara 147
Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi 154
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian 157
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian 158
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian 159

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya institusi pendidikan tidak terlepas dari berbagai problematika dalam proses penyelenggaraan.[1] Permasalahan yang sering terjadi adalah fluktuasi jumlah peserta didik dari tahun ke tahun, sehingga menunjukkan dinamika minat masyarakat terhadap sekolah.[2] Penelitian yang menganalisis kemerosotan jumlah siswa di Sekolah Dasar Negeri di Kabupaten Magelang, menemukan terjadinya penurunan jumlah peserta didik beberapa tahun terakhir dipengaruhi oleh persepsi masyarakat, kualitas layanan, faktor internal dan eksternal terhadap minat warga menyekolahkan anak di sekolah dasar negeri.[3][4]

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) hasil pengolahan media pendidikan periode tahun ajaran 2024/2025 dan dianalisis tahun 2026 terlihat bahwa persentase peserta didik di Indonesia menunjukkan perbedaan pilihan antara sekolah negeri dan swasta. Jenjang Sekolah Dasar (SD), proporsi peserta didik bersekolah di sekolah negeri masih dominan, yaitu sekitar 73,17 %. Pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), sekolah negeri juga tetap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] Mochammad Samsudin, "Terobosan Strategis Untuk Meningkatkan Jumlah Siswa Di Lembaga Pendidikan," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan* 1, no. 3 (2025): 137–47.

[2] Farhan Apriliansyah, Masduki Ahmad, and Heni Rochimah, "Analisis Kesenjangan Pembiayaan Pendidikan Di Indonesia: Studi Literatur Terhadap Perbedaan Akses Dan Kualitas Antara Sekolah Negeri Dan Swasta Di Daerah Perkotaan Dan Pedesaan," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 10, no. 2 (2025): 753–58.

[3] Handara Tri Elitasari et al., "Analysis of the Decline Number of State Elementary School Students in Magelang Regency," *Didaktika: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar* 5, no. 2 (2022).

[4] Abd Muiz et al., "Kebijakan Pendidikan Dalam Mengatasi Masalah Kualitas, Kuantitas Efektivitas Dan Efisiensi," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 3 (2024): 46–64.

menjadi pilihan utama dengan sekitar 60,89 %. Jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) sekitar 73,79 % peserta didik memilih sekolah negeri. [5]

Hal ini mencerminkan bahwa faktor aksesibilitas, biaya pendidikan, daya tampung, serta persepsi kualitas layanan pendidikan negeri masih menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan orang tua.[6] Tren tersebut bergeser pada wilayah perkotaan dan jenjang pendidikan lebih tinggi, dengan meningkatnya minat terhadap sekolah swasta.[7] Tren demikian terjadi disalah satu kabupaten berdasarkan data dilansir dari daftarsekolah.net tahun 2026, persentase sekolah negeri di Kabupaten Jember hanya sekitar 21,62%, sedangkan sekolah swasta mencapai 78,38% dari total keseluruhan satuan pendidikan.[8]

Komposisi ini menggambarkan peran sektor swasta dalam penyelenggaraan pendidikan sangat besar untuk menampung kebutuhan layanan pendidikan masyarakat.[9] Meskipun secara kuantitas sekolah swasta jauh lebih banyak, distribusi jumlah sekolah ini tidak otomatis mencerminkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[5] Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, *Indonesia Education Statistics In Brief*, ed. Banan Nabila, 1st ed. (Jakarta: Jakarta MoPSE, 2025).

[6] Dyah Perwita and Retno Widuri, "Telaah Pendidikan: Preferensi Orang Tua Memilih Sekolah Swasta Daripada Sekolah Negeri," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 11, no. 1 (2023): 64–75.

[7] Muhammad Fajri Islami and Mujiati Mujiati, "Perbandingan Kualitas Pendidikan Antara Sekolah Negeri Dan Sekolah Swasta: Eksplorasi Pada Aspek Pembelajaran," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 2 (2024): 183–96.

[8] Data Sekolah, "*Daftar Sekolah Negeri dan Swasta di Kabupaten Jember Jawa Timur Tahun 2026*" dalam, https://daftarsekolah.net/sekolah/all/all/jawa-timur/kab-jember. Akses tanggal 27 Februari 2026

[9] Anisa Apriliyani, "Analisis Kebijakan Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Perspektif Stakeholder Sekolah Menengah Pertama Negeri Di Parepare (Studi Kasus SMP Negeri 2 Parepare)" (IAIN Parepare, 2025).

preferensi masyarakat.[10] Salah satu sekolah swasta menjadi bagian penting dari ekosistem pendidikan di Kabupaten Jember adalah SMA Plus Al-Azhar Jember. Berdasarkan data Kemendikbudristek, pada tahun ajaran 2025/2026 sekolah ini memiliki 7 rombongan belajar dengan jumlah siswa mencapai sekitar 197 orang, terdiri dari 86 siswa laki-laki dan 111 siswa Perempuan yang terakreditasi A dan ditunjuk sebagai sekolah model sejak tahun 2017, ini menandakan mutu pendidikan diakui secara formal oleh pemerintah.[11]

SMA Plus Al-Azhar Jember menawarkan inovasi nilai (*value innovation*) melalui pengembangan kurikulum Merdeka yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi akademik siswa melalui program dengan pendekatan pembelajaran menyesuaikan kebutuhan peserta didik. Program tersebut meliputi Majelis Taklim, sholat dhuha dan dhuhur berjamaah, ujian berbasis CBT, bakti sosial, program Senyum Sapa Siswa, Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah, *Ecoprint*, *studi banding*, *expo campus*, program Latihan Dasar Kepemimpinan Siswa, *screening* kesehatan, *class meeting*, sosialisasi beasiswa, dan kerja sama dengan beberapa universitas. Pada bidang pengembangan minat dan bakat, sekolah juga menyediakan berbagai ekstrakurikuler futsal, voli, tahfidz, fotografi, tata boga, desain grafis, otomotif, sanggar seni tentunya dengan mengintegrasikan pembelajaran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[10] Angger Suranda and Desri Nora, "Strategi Sekolah Swasta Dalam Mendapatkan Peserta Didik Baru Di Tengah Ketatnya Persaingan Dengan Sekolah Negeri (Studi Kasus: SMA Kartika 1-5 Padang)," *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy* 4, no. 3 (2025): 392–405.

[11] M. Roziqi, "Implementasi Pembelajaran Tahsin Dan Tahfidz Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Dan Menghafal Al-Qur'an Siswa SMA Plus Al-Azhar Tegal Besar Kec. Kaliwates Kab. Jember" (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

agama Islam, karakter, serta keterampilan tambahan yang mempersiapkan siswa untuk bersaing.[12]

Keberadaan SMA Plus Al-Azhar Jember sebagai salah satu lembaga pendidikan menengah swasta di Kabupaten Jember menarik untuk dikaji karena sekolah ini tidak termasuk kategori SMA *Double Track*, yakni sekolah yang memperoleh program penguatan keterampilan dari pemerintah. Meskipun demikian, sekolah tersebut mengadaptasi orientasi pengembangan keterampilan praktis terdapat dalam program *Double Track* melalui penyelenggaraan ekstrakurikuler otomotif. Keberadaan ekstrakurikuler otomotif itu sendiri belum dapat diposisikan sebagai inovasi nilai karena program sejenis telah diselenggarakan di berbagai sekolah.

Inovasi nilai terletak pada pengembangan model *Green Automotive Service*, yaitu ekstrakulikuler otomotif yang membekali peserta didik dengan keterampilan perawatan kendaraan, mengarahkan praktik otomotif pada pengurangan dampak lingkungan, peningkatan keselamatan kendaraan, penerapan etika kerja Islami, dan pelayanan sosial kepada masyarakat. Melalui model tersebut, keterampilan otomotif ditransformasikan dari sekadar kecakapan teknis menjadi sarana pembentukan peserta didik terampil, amanah, peduli terhadap lingkungan, dan mampu memberikan manfaat nyata kepada masyarakat. Integrasi keterampilan teknis, kepedulian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[12] Lia Zannuba Adilah and Ubaidillah Ubaidillah, "Educator Performance on Learning Motivation of Students SMA Plus Al Azhar Jember Learning Year 2022/2023," *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 539–46.

ekologis, keselamatan, nilai keislaman, dan pelayanan sosial inilah yang membentuk *value differentiation* SMA Plus Al-Azhar Jember.

Berbagai keunggulan, penilaian masyarakat terhadap SMA Plus Al-Azhar Jember didasarkan pada kelengkapan fasilitas dan program juga *branding* terbentuk di lingkungan sosial. Masyarakat menilai sekolah swasta berbasis islam dari aspek kualitas akademik. Selain itu, pihak sekolah juga melakukan upaya promosi dan manajemen pemasaran pendidikan melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah, penyelenggaraan *expo campus,* media sosial, serta publikasi berbagai program unggulan guna meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.[13] Upaya tersebut merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran pendidikan yang tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga mengintegrasikan kualitas program, pelayanan, sumber daya manusia, proses pendidikan, dan bukti fisik lembaga dalam membangun daya tarik serta kepercayaan masyarakat[14]

Perubahan tersebut mencerminkan proses mengubah keadaan diri sebagaimana dimaksud dalam ayat ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ﴿١١﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. (Q.S. Ar-Ra'd 11:13).

---

[13] Muhammad Ridhonie et al., "Word of Mouth Mediates the Effect of Marketing Mix on Students' Decision to Choose Sabilal Muhtadin Islamic High School Banjarmasin," *Journal of International Conference Proceedings* 5, no. 1 (2022): 324–39, https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1482.

[14] Imam Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sagan Yogyakarta" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, n.d.), https://uin-suka.academia.edu/ImamMachali.

Ayat Al-Qur'an Surah Ar-Ra'd ayat 11 menegaskan bahwa perubahan tidak akan terjadi tanpa adanya upaya internal dari individu maupun suatu komunitas.[15] Ayat tersebut dimaknai bahwa transformasi citra dan daya saing sekolah tidak dapat dicapai hanya dengan mengikuti arus persaingan, melainkan harus diawali perubahan pola pikir, strategi, serta inovasi dari dalam institusi.[16] Jika sebuah sekolah ingin keluar dari kompetisi yang ketat dan membangun positioning di tengah masyarakat, maka diperlukan pembaruan visi, penguatan kualitas layanan, inovasi program unggulan, serta konsistensi guna membangun nilai pembeda.[17]

Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan sebagaimana diubah dengan PP Nomor 4 Tahun 2022 mengatur standar mutu pendidikan. Regulasi ini menegaskan bahwa mutu layanan pendidikan menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan dan persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penguatan *branding image* sekolah harus berlandaskan pada pemenuhan dan pengembangan Standar Nasional Pendidikan secara berkelanjutan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[15] Muhammad Hakim Sitompul, Azhari Akmal Tarigan, and Muhammad Syukri Albani Nasution, "Integrasi Preferensi Manusia Dalam Pengembangan Indeks Pembangunan Manusia (IPM): Perspektif Surat Ar Ra'd Ayat 11," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024).

[16] Hanifa Azdania et al., "Pemahaman Tugas Malaikat Perspektif Surat Ar Ra'd Ayat 11 Dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Di Era Modern," *Ikhtisar: Jurnal Pengetahuan Islam* 4, no. 2 (2024): 579–94.

[17] Yeni Handayani, Widiana Indah Permata, and Rais Hidayat, "Blue Ocean Strategy Pada Organisasi Pendidikan: Implementasi Pada Sekolah (SMA Islam Alam Sains/IAS Al Jannah)," *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 12 (2024): 13993–98; Muhammad Fauzi, "Manajemen Strategi Blue Ocean Kepala Madrasah Dalam Membangun Iklim Lembaga Pendidikan," *At-Tahsin: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 2 (2025): 211–24.

Kondisi ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* dikemukakan oleh *W. Chan Kim* dan *Renée Mauborgne* yang menekankan pentingnya menciptakan ruang pasar baru (*uncontested market space*) melalui inovasi nilai (*value innovation*), bukan terjebak dalam persaingan berdarah *(red ocean*) berfokus pada perebutan pangsa pasar yang sama.[18] Strategi ini mengarahkan lembaga untuk melakukan rekonstruksi batas pasar melalui kerangka kerja empat tindakan (*Four Actions Framework*) menghapus (*eliminate)* faktor tidak lagi relevan, mengurangi (*reduce*) aspek kurang memberikan nilai tambah, meningkatkan (*raise*) elemen menjadi keunggulan kompetitif, menciptakan (*create*) inovasi baru yang belum dimiliki pesaing.[19]

Penelitian terdahulu tentang *Blue Ocean Strategy* dalam lembaga pendidikan menunjukkan bahwa strategi ini digunakan untuk menciptakan nilai pembeda di tengah persaingan sekolah. Muhammad Solikhin menemukan bahwa *Blue Ocean Strategy* mampu memperkuat citra sekolah vokasional melalui inovasi program, kemitraan, dan pameran karya siswa. Hikmatul Hasanah menunjukkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan calon peserta didik baru melalui branding pesantren modern dan pemanfaatan media sosial. Asna Zultiva Rahmawati juga menegaskan bahwa strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[18] W Chan Kim, *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing Dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan* (Noura Books, 2016).

[19] Asna Zultiva Rahmawati, "Implementasi Strategi Samudra Biru Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Al-Mukarrom," *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (IAIN PONOROGO, 2024).

Samudra Biru mampu meningkatkan daya saing madrasah melalui program unggulan, budaya religius, dan peningkatan layanan pendidikan.

Sementara itu penelitian Sofyan Harahap, Hendri, Achmad Syarief Halim, Arina Hilma Shabrina, Fitri Sussanti, Yekti Azizah, dan Moya Hamdani sama-sama menegaskan bahwa branding sekolah tidak cukup dilakukan melalui promosi, tetapi harus didukung oleh kualitas program, identitas lembaga, nilai religius, pelayanan prima, dan konsistensi komunikasi kepada publik.

Celah penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menghubungkan *Blue Ocean Strategy* dengan peningkatan *brand image*, khususnya pada SMA Plus swasta Islam. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran, peningkatan daya saing, penggunaan media sosial, atau peningkatan jumlah peserta didik baru. Sementara itu, kajian tentang citra sekolah cenderung berfokus pada promosi dan komunikasi lembaga, tetapi belum banyak menjelaskan proses penciptaan, pemetaan, dan pengomunikasian inovasi nilai sebagai dasar pembentukan citra.

Celah tersebut semakin nyata pada SMA Plus Al-Azhar Jember yang bukan merupakan SMA *Double Track*, tetapi mengadaptasi orientasi pengembangan keterampilan praktis melalui kegiatan ekstrakurikuler. Penelitian ini tidak sekadar menempatkan ekstrakurikuler otomotif sebagai program pembeda, melainkan mengkaji proses penciptaan model *Green Automotive Service* sebagai inovasi nilai yang mengintegrasikan keterampilan teknis, kelestarian lingkungan, keselamatan kendaraan, etika

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kerja Islami, dan pelayanan sosial. Dengan demikian, kebaruan penelitian terletak pada analisis terhadap transformasi program keterampilan yang lazim menjadi proposisi nilai khas sekolah melalui kerangka *Blue Ocean Strategy*, sekaligus pada cara nilai tersebut membentuk *brand image* SMA Plus Islam.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan SMA Plus Al-Azhar Jember untuk memperkuat citra lembaga di tengah dominasi sekolah swasta di Kabupaten Jember. Melalui *Blue Ocean Strategy*, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana sekolah menciptakan inovasi nilai melalui model *Green Automotive Service*, memperkuat identitas keislaman, mengembangkan keterampilan peserta didik yang relevan dengan persoalan lingkungan dan sosial, serta membangun *brand image* yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan daya saing lembaga. Penelitian ini juga penting untuk menilai apakah model tersebut telah menjadi praktik institusional konsisten atau masih berada pada tahap gagasan dan pengembangan program.

Berangkat dari permasalahan, penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang penerapan *blue ocean strategic* sebagai salah satu langkah dalam memperkuat *brand image.* Dengan demikian penulis mengangkat judul penelitian *Blue Ocean Strategic* Dalam Meningkatkan *Branding Image* Lembaga Pendidikan Di SMA Plus Al-Azhar Jember.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah penulis paparkan di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Bagaimana implementasi *blue ocean strategic* dalam meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember?
2. Apa saja kontribusi *blue ocean strategic* dalam meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember?
3. Apa saja faktor yang menjadi kunci keberhasilan *blue ocean strategic* dalam meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeksirpsikan implementasi *blue ocean strategic* dalam meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember.
2. Untuk menganalisis kontribusi *blue ocean strategic* dalam meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember.
3. Untuk menganalisis faktor yang menjadi kunci keberhasilan *blue ocean strategic* dalam meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian Manajemen Pendidikan Islam, khususnya dalam bidang strategi pengembangan lembaga pendidikan melalui pendekatan

Blue Ocean Strategic. Melalui analisis penerapan *Blue Ocean Strategic* di SMA Plus Al-Azhar Jember, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan mengenai strategi lembaga pendidikan dalam menciptakan ruang kompetisi baru, membangun keunikan program, serta meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memahami hubungan antara strategi inovatif lembaga pendidikan dengan pembentukan citra positif sekolah di masyarakat. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi *branding*, daya saing lembaga pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan, serta pengembangan citra lembaga pendidikan Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru SMA Plus Al-Azhar Jember dalam merancang, menerapkan, dan mengembangkan Blue Ocean Strategic sebagai upaya meningkatkan branding image lembaga pendidikan. Bagi kepala sekolah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategis dalam memperkuat identitas lembaga, menciptakan program unggulan, serta meningkatkan daya tarik sekolah. Bagi wakil kepala sekolah, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menerjemahkan strategi ke dalam program operasional sekolah pada bidang kurikulum, kesiswaan, humas, sarana prasarana, dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pengembangan keunggulan sekolah. Bagi guru, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman bahwa guru memiliki peran penting sebagai representasi mutu, karakter, dan citra sekolah, sehingga dapat berkontribusi dalam mendukung program unggulan, meningkatkan kualitas pembelajaran, serta memperkuat citra positif SMA Plus Al-Azhar Jember di masyarakat.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran dari beberapa literatur, ada penelitian terdahulu yang relevansi dengan *Blue Ocean Strategic* dalam penerapannya di lembaga pendidikan, serta branding image, ini berhasil peneliti himpun dan temukan, diantaranya:

1. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Muhammad Solikhin 2022 dengan judul "*Blue Ocean Strategic* Dalam Memperkuat *Brand Image* Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam (Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah Prambanan)".

   Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep, implementasi, dan hasil penerapan strategi *blue ocean* dalam memperkuat *brand image* pemasaran lembaga pendidikan vokasional Islam di SMK Muhammadiyah Prambanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategic* dilakukan melalui inovasi program pemasaran berbasis keunggulan internal sekolah, seperti pengembangan pembelajaran berbasis produk, perluasan jejaring kemitraan sekolah sasaran, program rekognisi dan kolaborasi, pelatihan bagi sekolah mitra,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kegiatan studi banding, serta pameran produk karya peserta didik melibatkan orang tua dan masyarakat.

Hasil penerapan strategi ini terbukti signifikan dalam meningkatkan *brand image* dan daya tarik sekolah, tercermin dari lonjakan keberhasilan penerimaan peserta didik baru (PPDB) tahun ajaran 2022/2023 hingga 93,86%, jauh meningkat dibandingkan periode sebelumnya yang hanya mencapai 33,73%. Pembahasan penelitian menegaskan bahwa Blue Ocean Strategic mampu menggeser posisi sekolah dari persaingan "*red ocean*" menuju penciptaan ruang pasar baru yang lebih relevan, bernilai, dan kompetitif, sehingga brand image lembaga tidak hanya dibangun melalui promosi konvensional, tetapi melalui nilai inovasi, diferensiasi program, dan kepuasan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan.[20]

2. Penelitian tesis yang dilakukan Hikmatul Hasanah (2024) dengan judul "Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan *Blue Ocean Strategy* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Aulia Cendekia".

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi manajemen *marketing* pendidikan berbasis *Blue Ocean Strategy* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kuantitas calon peserta didik baru di Pondok Pesantren Aulia Cendekia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pihak pesantren menerapkan strategi

[20] Muhammad Solikhin, "Blue Ocean Startegic Dalam Mmeperkuat Brnad Image Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

diferensiasi dengan menciptakan nilai unik melalui penguatan branding pesantren modern memadukan pendidikan formal, tahfidz Al-Qur'an, dan pengembangan karakter, serta memaksimalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi yang informatif, persuasif, dan interaktif.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa implementasi *Blue Ocean Strategy* dilakukan melalui langkah rekonstruksi batas pasar, fokus pada keunggulan yang belum banyak ditawarkan lembaga lain, serta konsistensi dalam penyajian konten kreatif berupa dokumentasi kegiatan, testimoni wali santri, dan informasi PPDB yang terstruktur sehingga mampu menjangkau segmen pasar lebih luas.[21]

3. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Asna Zultiva Rahmawati (2024) dengan judul "Implementasi Strategi Samudra Biru Dalam Meningkatkan Daya Saing di MA Al-Mukarrom".

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi Samudra Biru dalam meningkatkan daya saing di MA Al-Mukarrom, khususnya dalam menciptakan inovasi nilai dan diferensiasi lembaga di tengah persaingan pendidikan semakin ketat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa madrasah menerapkan prinsip Blue Ocean Strategy melalui penciptaan program unggulan berbasis keagamaan dan keterampilan, peningkatan kualitas pelayanan pendidikan,

[21] Hikmatul Hasanah, "Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Aulia Cendekia" (Universitas Indo Global Mandiri Palembang, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penguatan budaya religius, serta pengembangan citra lembaga melalui kegiatan akademik dan nonakademik yang khas dan berbeda dari *competitor*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa implementasi strategi tersebut dilakukan melalui tahapan perencanaan strategis, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta inovasi kurikulum dan program ekstrakurikuler berorientasi pada kebutuhan masyarakat sehingga mampu meningkatkan minat dan kepercayaan publik terhadap madrasah, dalam pembahasannya ditegaskan bahwa keberhasilan strategi Samudra Biru di MA Al-Mukarrom terletak pada kemampuan lembaga dalam menciptakan ruang pasar baru melalui diferensiasi layanan pendidikan dan peningkatan mutu berkelanjutan, meskipun masih terdapat tantangan pada aspek sumber daya dan optimalisasi promosi, sehingga diperlukan komitmen manajerial inovasi berkesinambungan agar daya saing lembaga tetap terjaga dan berkembang.[22]

4. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Sofyan Harahap (2021) dengan judul "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung dalam meningkatkan daya saing serta jumlah

[22] Asna Zultiva Rahmawati, "Implementasi Strategi Samudra Biru Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Al-Mukarrom" (IAIN Ponorogo, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peserta didik di tengah persaingan lembaga pendidikan semakin ketat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sekolah menerapkan strategi pemasaran terintegrasi melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, dengan menonjolkan keunggulan kurikulum berbasis nilai-nilai Islam terpadu, kualitas tenaga pendidik, fasilitas yang memadai, serta kegiatan ekstrakurikuler beragam.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, seperti melalui media sosial, kegiatan lomba, kerja sama dengan masyarakat, serta pemanfaatan jaringan Muhammadiyah sebagai kekuatan branding sekolah. Dalam pembahasan penelitian dijelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tersebut didukung oleh manajemen sekolah profesional, pelayanan pendidikan berkualitas, serta citra positif di masyarakat, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan orang tua dan mempertahankan eksistensi sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang kompetitif di Kota Bandar Lampung.[23]

5. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Hendri (2024) dengan judul "Analisis Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan School Branding Di SD An-Namiroh Pusat Pekanbaru".

[23] Sofyan Harahap, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung" (UIN Raden Intan Lampung, 2021).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk strategi yang diterapkan oleh SD An-Namiroh Pusat Pekanbaru dalam meningkatkan school branding sehingga mampu memperkuat citra dan daya saing lembaga di tengah persaingan pendidikan dasar semakin kompetitif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dilakukan melalui penguatan visi dan misi sekolah, peningkatan kualitas program unggulan berbasis pendidikan Islam terpadu, optimalisasi prestasi akademik dan nonakademik siswa, peningkatan kompetensi guru, pelayanan prima kepada orang tua, serta pemanfaatan media sosial dan jaringan kemitraan sebagai sarana promosi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keberhasilan school branding ditopang oleh manajemen terencana, konsistensi dalam menjaga mutu pendidikan, serta penciptaan budaya sekolah religius dan berkarakter sehingga membentuk persepsi positif di masyarakat. Dalam pembahasan dijelaskan bahwa strategi tersebut selaras dengan konsep branding lembaga pendidikan yang menekankan diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan komunikasi, sehingga SD An-Namiroh Pusat Pekanbaru mampu mempertahankan eksistensinya, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat positioning sebagai sekolah dasar Islam unggulan di Kota Pekanbaru.[24]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[24] Hendri, "Analisis Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan School Branding Di SD An-Namiroh Pusat Pekan Baru" (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

6. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Achmad Syarief Halim (2023) dengan judul "Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pulau Kangean".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh SD Muhammadiyah Kangean serta melihat respon dan tingkat kepercayaan masyarakat Pulau Kangean terhadap keberadaan sekolah tergolong baru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun baru berdiri sekitar lima hingga enam tahun, SD Muhammadiyah Kangean mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui diferensiasi branding yang kuat, khususnya dengan menghadirkan program unggulan tahfidz Al-Qur'an dan penguatan bahasa sebagai ciri khas sekolah.

Hasil penelitian mengungkapkan adanya respon masyarakat sangat antusias, ditandai dengan peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun serta prestasi siswa dalam berbagai perlombaan tingkat kecamatan dan kabupaten, sehingga memperkuat citra positif sekolah di mata public. Pembahasan menegaskan bahwa keberhasilan strategi branding tersebut tidak hanya terletak pada promosi, tetapi juga pada konsistensi mutu program, pendekatan kepada tokoh masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta pembentukan identitas sekolah religius, modern, dan kompetitif, sehingga strategi branding berfungsi efektif sebagai sarana membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.[25]

[25] Achmad Syarief Halim, "Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pulau Kangena" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Arina Hilma Shabrina (2024) dengan judul "*School Branding* Pada Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Darus-Sunnah dan Pondok Pesantren Nur El Falah)".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi, implementasi, serta faktor pendukung dan penghambat school branding pada dua pondok pesantren dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan dan tuntutan era digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua pesantren memiliki pendekatan branding yang berbeda namun sama-sama bertumpu pada penguatan *brand equity, brand image, brand awareness, dan customer satisfaction*, dengan Darus-Sunnah menonjolkan diferensiasi kurikulum berbasis keilmuan hadis serta figur pendiri sebagai personal branding, sementara Nur El Falah menekankan digitalisasi pesantren, pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan positioning sebagai pesantren berbasis teknologi.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan *school branding* mampu membentuk citra positif lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat daya ingat publik terhadap keunikan masing-masing pesantren, meskipun masih terdapat kebutuhan evaluasi terutama pada aspek pemanfaatan teknologi dan pemerataan pemahaman digital di kalangan wali santri. Pembahasan menegaskan bahwa *school branding* yang efektif di pondok pesantren tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi pada konsistensi nilai, kualitas layanan pendidikan, kekuatan personal branding pendiri, serta pemanfaatan media digital

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

secara strategis sebagai sarana komunikasi identitas dan keunggulan lembaga pendidikan Islam.[26]

8. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Fitri Sussanti (2024) dengan judul "*Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang".

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan brand image serta strategi promosi sekolah yang diterapkan di MAN 1 Kepahiang serta implikasinya dalam menarik minat peserta didik baru; berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa brand image yang dibangun menekankan budaya religius seperti pembiasaan salat berjamaah (Duha, Zuhur, Ashar), program Tahsin dan Tahfidz Al-Qur'an, Safari Jumat, serta berbagai kegiatan keagamaan lainnya menjadi ciri khas madrasah, sementara strategi promosi dilakukan melalui pembentukan tim promosi, pemanfaatan website sekolah, penyebaran brosur PPDB, kunjungan ke SMP/MTs, serta pemberian insentif bagi pendaftar awal.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun MAN 1 Kepahiang memiliki program unggulan, akreditasi A, serta tenaga pendidik yang kompeten, namun capaian target penerimaan peserta didik baru belum optimal setiap tahunnya karena faktor lokasi sekolah dan kecenderungan

[26] Arina Hilma Shabrina, "School Branding Pada Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Darus-Sunnah Dan Pondok Pesantren Nur El Falah)" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

orang tua memilih SMK, dalam pembahasannya ditegaskan bahwa penguatan brand image perlu dioptimalkan melalui strategi alumni, peningkatan promosi berbasis digital, penciptaan slogan lebih melekat di masyarakat, serta evaluasi berkelanjutan terhadap program promosi agar mampu meningkatkan persepsi positif dan daya tarik madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan.[27]

9. Penelitian tesis yang dilakukan Yekti Azizah (2024) dengan judul "Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga".

   Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta dampaknya terhadap citra dan posisi kompetitif madrasah, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dilakukan melalui penguatan identitas madrasah berbasis prestasi akademik dan nonakademik, pengembangan program unggulan, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta optimalisasi media promosi baik secara langsung maupun digital melibatkan seluruh warga sekolah.

   Hasil penelitian mengungkapkan bahwa implementasi branding terencana mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap

[27] Fitri Susanti, "Brand Image Dan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang" (IAIN Curup, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

madrasah ditegaskan bahwa keberhasilan *strategi school branding* sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan mutu, kolaborasi internal lembaga, serta kemampuan madrasah dalam mengkomunikasikan keunggulan secara sistematis dan berkelanjutan, sehingga daya saing lembaga tidak hanya terbentuk dari aspek promosi semata, tetapi juga dari kualitas nyata dirasakan oleh peserta didik dan masyarakat.[28]

10. Penelitian tesis yang dilakukan Moya Hamdani (2023) dengan judul "Strategi Branding Lembaga Pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri Lombok Barat Dalam Menarik Minat Masyarakat".

    Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten branding serta strategi branding yang digunakan oleh SDIT Insan Mulia Kediri Lombok Barat dalam menarik minat masyarakat; berdasarkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dilakukan melalui penguatan faktor-faktor utama seperti akreditasi sekolah, standar manajemen, tingkah laku siswa, prestasi siswa, program unggulan, dan kualitas lulusan, dipadukan dengan pemanfaatan media sosial dan sosialisasi langsung kepada masyarakat sebagai sarana komunikasi pemasaran.

    Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pembentukan citra positif diperkuat melalui pengawasan akhlak siswa, kerja sama dengan

[28] Yekti Azizah, "Strategi School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga" (UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

orang tua, serta publikasi kegiatan dan dukungan tokoh publik melalui *platform digital*, sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun dalam pembahasannya ditegaskan bahwa strategi branding terencana, konsisten, dan berbasis nilai keislaman serta inovasi digital mampu membangun *brand trus*t di tengah persaingan lembaga pendidikan, sehingga SDIT Insan Mulia Kediri tidak hanya dikenal karena promosi, tetapi juga karena kualitas nyata layanan pendidikan dan output lulusan kompetitif.[29]

Perbedaan penelitian ini terletak pada beberapa dimensi. Pertama, secara kelembagaan, penelitian ini berfokus pada SMA Plus Al-Azhar Jember sebagai sekolah swasta Islam tingkat menengah yang bukan merupakan SMA *Double Track*. Karakteristik ini berbeda dari objek penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji SMK, madrasah, pesantren, SDIT, dan MAN. Meskipun bukan bagian dari program Double Track, sekolah tersebut mengadaptasi orientasi pengembangan keterampilan praktis melalui ekstrakurikuler otomotif.

Kedua, penelitian ini membedakan program keterampilan biasa dari inovasi nilai. Keberadaan ekstrakurikuler otomotif tidak dengan sendirinya menjadi inovasi karena kegiatan serupa telah diselenggarakan di berbagai sekolah. Inovasi nilai yang dikaji terletak pada pengembangan model *Green Automotive Service*, yaitu layanan otomotif yang

[29] Moya Hamdani, "Strategi Branding Lembaga Pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri Lombok Barat Dalam Menarik Minat Masyarakat" (UIN Mataram, 2023).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengintegrasikan keterampilan perawatan kendaraan, pengurangan dampak lingkungan, peningkatan keselamatan kendaraan, etika kerja Islami, dan pelayanan sosial kepada masyarakat. Karena itu, *value differentiation* tidak dibangun dari jenis ekstrakurikulernya, tetapi dari konfigurasi nilai dihasilkan melalui model tersebut.

Ketiga, secara konseptual penelitian ini *menggunakan Blue Ocean Strategy* untuk menganalisis proses penciptaan inovasi nilai melalui kerangka empat tindakan, yaitu menghapus (*eliminate*), mengurangi (*reduce*), meningkatkan (*raise*), dan menciptakan (*create*). Kerangka ini digunakan untuk melihat unsur praktik otomotif yang perlu dikurangi atau ditinggalkan, serta unsur keselamatan, kepedulian lingkungan, etika Islami, dan manfaat sosial perlu ditingkatkan atau diciptakan. Dengan demikian, penelitian tidak berhenti pada identifikasi program unggulan, tetapi menelaah bagaimana program tersebut direkonstruksi menjadi ruang keunggulan baru bagi sekolah.

Keempat, penelitian ini menghubungkan penciptaan inovasi nilai dengan pembentukan *brand image*. Fokus penelitian bukan hanya pada kemampuan sekolah menarik minat masyarakat, melainkan pada proses sekolah mengonstruksi, melaksanakan, dan mengomunikasikan *Green Automotive Service* sebagai identitas kelembagaan. Posisi ini membedakan penelitian dari kajian terdahulu yang lebih menekankan strategi promosi, peningkatan jumlah peserta didik, atau citra lembaga secara umum. Kebaruan penelitian terletak pada analisis *Green Automotive Service*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sebagai inovasi nilai berbasis keterampilan, ekologi, keselamatan, etika keislaman, dan pelayanan sosial dalam memperkuat *brand image* SMA Plus Al-Azhar Jember.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Blue Ocean Strategic* dalam meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan di SMA Plus Al-Azhar Jember, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Implementasi *Blue Ocean Strategic* dalam meningkatkan branding image SMA Plus Al-Azhar Jember diwujudkan melalui penciptaan inovasi nilai dan diferensiasi program yang mengintegrasikan aspek akademik, keislaman, teknologi, kreativitas, dan keterampilan peserta didik. Implementasi tersebut tampak dalam penerapan *Four Actions Framework*, yaitu menghapus orientasi teknis yang terlalu sempit dan branding berbasis namamengurangi pembelajaran terlalu teoritis, pemborosan bahan, promosi satu arah, dan kegiatan internal semata; meningkatkan mutu keterampilan, keselamatan, kepedulian lingkungan, etika kerja, serta kualitas pendampingan; dan menciptakan konfigurasi *Green Automotive Service* sebagai proposisi nilai khas sekolah.
2. Kontribusi *Blue Ocean Strategic* dalam meningkatkan *branding image* SMA Plus Al-Azhar Jember ini membuat citra sekolah dibangun melalui promosi, pengalaman nyata peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Program unggulan, budaya religius, pembinaan karakter, komunikasi publik, dan konsistensi layanan pendidikan menjadi faktor yang memperkuat persepsi masyarakat terhadap SMA Plus Al-Azhar Jember sebagai lembaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pendidikan yang memiliki identitas religius, kreatif, adaptif, dan berorientasi pada masa depan peserta didik.

3. Faktor kunci keberhasilan *Blue Ocean Strategic* dalam meningkatkan *branding image* SMA Plus Al-Azhar Jember adalah sinergi strategis ekosistem sekolah. Sinergi ini meliputi lima unsur utama, yaitu kepemimpinan kepala sekolah yang visioner dan inovatif, komitmen guru dan tenaga kependidikan dalam menjalankan program dan memberikan layanan pendidikan secara konsisten, ketersediaan program unggulan yang khas sebagai nilai pembeda sekolah, dukungan sarana prasarana dan teknologi informasi dalam menunjang pelaksanaan program serta komunikasi publik dan keterlibatan *stakeholder*, yang mencakup yayasan, komite sekolah, peserta didik, orang tua, alumni, masyarakat, serta mitra eksternal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran dalam penelitian ini ditujukan kepada beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Sekolah Menengah Atas Islam yang memiliki karakteristik dan tantangan serupa dapat menjadikan temuan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi *branding*. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan mengintegrasikan program keislaman, penguatan akademik dan teknologi, serta kegiatan keterampilan dan minat bakat ke dalam program unggulan yang terencana. Setiap sekolah perlu memilih dan mengembangkan program sesuai kebutuhan peserta didik, harapan orang tua, potensi lingkungan, serta sumber daya yang dimiliki.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Evaluasi berkala juga diperlukan agar program tetap relevan dan mampu membentuk nilai pembeda sekolah, bukan sekadar meniru program lembaga lain.

2. Bagi SMA Plus Al-Azhar Jember, diperlukan komitmen sumber daya manusia bersama dalam menjaga konsistensi citra lembaga. Kepala sekolah perlu terus mengarahkan inovasi program dan komunikasi branding secara visioner, sedangkan guru dan tenaga kependidikan perlu menjaga kualitas pembelajaran, pembinaan karakter, pelayanan, serta interaksi dengan peserta didik dan orang tua.
3. Bagi stakeholder, baik yayasan, komite sekolah, orang tua, alumni, maupun masyarakat, dukungan terhadap program sekolah perlu terus diperkuat. Keterlibatan stakeholder dapat membantu memperluas jejaring, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat posisi SMA Plus Al-Azhar Jember sebagai lembaga pendidikan yang memiliki keunikan dan nilai keunggulan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas objek penelitian pada beberapa sekolah agar diperoleh perbandingan strategi branding antar-lembaga pendidikan. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *Mix Methode* untuk mengukur pengaruh *Blue Ocean Strategic* terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, kepuasan orang tua, loyalitas masyarakat, efektivitas promosi digital, dan daya saing lembaga pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Adilah, Lia Zannuba, and Ubaidillah Ubaidillah. "Educator Performance on Learning Motivation of Students SMA Plus Al Azhar Jember Learning Year 2022/2023." *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 539–46.

Aithal, P S, and P M Kumar. "Black Ocean Strategy-A Probe into a New Type of Strategy Used for Organizational Success." *GE-International Journal of Management Research (GE-IJMR)* 3, no. 8 (2015): 45–65.

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.

Apriliansyah, Farhan, Masduki Ahmad, and Heni Rochimah. "Analisis Kesenjangan Pembiayaan Pendidikan Di Indonesia: Studi Literatur Terhadap Perbedaan Akses Dan Kualitas Antara Sekolah Negeri Dan Swasta Di Daerah Perkotaan Dan Pedesaan." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 10, no. 2 (2025): 753–58.

Apriliyani, Anisa. "Analisis Kebijakan Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Perspektif Stakeholder Sekolah Menengah Pertama Negeri Di Parepare (Studi Kasus SMP Negeri 2 Parepare)." IAIN Parepare, 2025.

Aqmala, Diana, Roymon Panjaitan, Elia Ardyan, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. "The Role of Green Blue Ocean Strategy in Enhancing Frugal Innovation through IoT and AI: A Resource-Based View Perspective." *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation* 21, no. 2 (2025): 56–81. https://doi.org/10.7341/20252124.

Awladthani, Faiza Salim, S Porkodi, R Saranya, and Vaidehi Pandurengan. "A Systematic Literature Review of the Adoption of a Blue Ocean Strategy by Small and Medium Enterprises for Sustainable Growth." *Journal of Sustainability Science and Management* 18, no. 2 (2023): 197–230. https://doi.org/10.46754/jssm.2023.02.014.

Azdania, Hanifa, Ahmad Nurrohim, Kharis Nugroho, Alfiyatul Azizah, and Abdullah Mahmud. "Pemahaman Tugas Malaikat Perspektif Surat Ar Ra'd Ayat 11 Dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Di Era Modern." *Ikhtisar: Jurnal Pengetahuan Islam* 4, no. 2 (2024): 579–94.

Azizah, Yekti. "Strategi School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga." UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.

Chen, Rain, and Ming-Hong Wang. "Brand Positioning Map: A Strategy Tool for

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Trademark Design." *Journal of Management and Strategy* 6, no. 1 (2015): 36–44.

Chen, Shu-Ching. "University Branding: Student Experience, Value Perception, and Consumption Journey." *Journal of Marketing for Higher Education*, 2022. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2109092.

Creswell, John W, and Johanna Creswell Báez. *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*. Second Edi. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2021. https://books.google.com/books?id=kvXbDwAAQBAJ.

Creswell, John W, William E Hanson, Vicki L Plano Clark, and Alejandro Morales. "Qualitative Research Designs: Selection and Implementation." *The Counseling Psychologist* 35, no. 2 (2007): 236–64. https://doi.org/10.1177/0011000006287390.

Creswell, John W, and Cheryl N Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2018.

Creswell, W. John, and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches*. Five Editi. New York: SAGE Publications, Inc, 2018.

Creswell, W. John, and C. Timothy Guetterman. *Educational Research Planning, Conducting, And Evaluating Quantiative And Qualitative Research*. Sixth Edit. New York: Pearson Education, Inc, 2019.

Das, Jitendra K, Om Prakash, and Varsha Khattri. "Brand Image Mapping: A Study on Bathing Soaps." *Global Business Review* 17, no. 4 (2016): 870–85.

Elitasari, Handara Tri, Yeni Rakhmawati, Analisis Kemerosotan, Jumlah Peserta, Didik Sekolah, and Dasar Negeri. "Analysis of the Decline Number of State Elementary School Students in Magelang Regency." *Didaktika: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar* 5, no. 2 (2022).

Eromafuru, Godbless Edward. "Blue Ocean Strategy, Firms's Core Competence, and the Micro, Small, and Medium Enterprises' Obsession for Industry Competitiveness." *Future Business Journal* 11 (2025): 271. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00683-8.

Fauzi, Muhammad. "Manajemen Strategi Blue Ocean Kepala Madrasah Dalam Membangun Iklim Lembaga Pendidikan." *At-Tahsin: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 2 (2025): 211–24.

Fitriyah, Nur, Universitas Islam, Negeri Sunan, Kalijaga Yogyakarta, and Article Info. "Implementasi Manajemen Strategi Blue Ocean Di LPI PG-RA Al-Muttaqin Tasikmalaya" 2, no. 2 (2022): 215–30. https://doi.org/10.14421/hjie.2022.22-08.

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hajar, Mohammed A, Ammar Ahmed Alkahtani, Daing Nasir Ibrahim, Mohd Ridzuan Darun, Mohammed A Al-Sharafi, and Sieh Kiong Tiong. "The Approach of Value Innovation towards Superior Performance, Competitive Advantage, and Sustainable Growth: A Systematic Literature Review." *Sustainability* 13, no. 18 (2021): 10131. https://doi.org/10.3390/su131810131.

Halim, Achmad Syarief. "Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pulau Kangena." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Hamdani, Moya. "Strategi Branding Lembaga Pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri Lombok Barat Dalam Menarik Minat Masyarakat." UIN Mataram, 2023.

Handayani, Yeni, Widiana Indah Permata, and Rais Hidayat. "Blue Ocean Strategy Pada Organisasi Pendidikan: Implementasi Pada Sekolah (SMA Islam Alam Sains/IAS Al Jannah)." *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 12 (2024): 13993–98.

Harahap, Sofyan. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung." UIN Raden Intan Lampung, 2021.

Hasanah, Hikmatul. "Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Aulia Cendekia." Universitas Indo Global Mandiri Palembang, 2024.

Hendri. "Analisis Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan School Branding Di SD An-Namiroh Pusat Pekan Baru." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.

Islami, Muhammad Fajri, and Mujiati Mujiati. "Perbandingan Kualitas Pendidikan Antara Sekolah Negeri Dan Sekolah Swasta: Eksplorasi Pada Aspek Pembelajaran." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 2 (2024): 183–96.

Kim, W Chan. *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing Dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan*. Noura Books, 2016.

Leland, Karen Tiber. *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*. Entrepreneur Press, 2016.

Li, S, Y Quan, L Xiao, H Ren, and Alfiya Yuriyevna Abinova. "Exploring the Influence of Social Media Communication and Brand Image on International Student Enrollment Intentions in Higher Education." *Frontiers in Education* 10 (2025): 1618524. https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524.

Machali, Imam. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sagan Yogyakarta." Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, n.d. https://uin-suka.academia.edu/ImamMachali.

Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016. https://digilib.uin-suka.ac.id/.

Machali, Imam, Agus Wibowo, Ali Murfi, Bagus Shandy Narmaditya, Imam Machali, Agus Wibowo, Ali Murfi, and Bagus Shandy Narmaditya. "From Teachers to Students Creativity? The Mediating Role of Entrepreneurial Education." *Cogent Education* 8, no. 1 (2021). https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1943151.

Mauborgne, W. Chan KIm. Renee. *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2015.

Menengah, Kementerian Pendidikan Dasar dan. *Indonesia Education Statistics In Brief*. Edited by Banan Nabila. 1st ed. Jakarta: Jakarta MoPSE, 2025.

Montoya, Peter. *The Brand Called You : Personal Marketing For Financial Advisors*. United States of America, 2022.

Muiz, Abd, Rohmatul Anisah, Untung Khoiruddin, and Erwin Indrioko. "Kebijakan Pendidikan Dalam Mengatasi Masalah Kualitas, Kuantitas Efektivitas Dan Efisiensi." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 3 (2024): 46–64.

Nasereddin, Ahmad Yacoub. "Impact of the Blue Ocean Strategy Dimensions in Achieving Competitive Advantage from the Perspective of Faculty Members." *Information Sciences Letters* 12, no. 6 (2023): 2685–98. https://doi.org/10.18576/isl/120639.

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.

Pawar, Sanjay Krishnapratap. "Social Media in Higher Education Marketing: A Systematic Literature Review and Research Agenda." *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024): 2423059. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059.

Perera, Charitha Harshani, Rajkishore Nayak, and Long Thang Van Nguyen. "The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes' Brand Equity in Emerging Countries." *Journal of Marketing Communications* 29, no. 8 (2023): 770–95. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284.

Perwita, Dyah, and Retno Widuri. "Telaah Pendidikan: Preferensi Orang Tua Memilih Sekolah Swasta Daripada Sekolah Negeri." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 11, no. 1 (2023): 64–75.

Pinna, Roberta, Gianfranco Cicotto, and Hosein Jafarkarimi. "Student's Co-Creation Behavior in a Business and Economic Bachelor's Degree in Italy: Influence of Perceived Service Quality, Institutional Image, and Loyalty."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Sustainability 15, no. 11 (2023): 8920. https://doi.org/10.3390/su15118920.

Rahmawati, Asna Zultiva. "Implementasi Strategi Samudra Biru Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Al-Mukarrom." IAIN Ponorogo, 2024.

———. "Implementasi Strategi Samudra Biru Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Al-Mukarrom." *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. IAIN PONOROGO, 2024.

Ridhonie, Muhammad, Muhammad Maladi, Ibrahim Daud, M Isra Anwar, and Surya Firdaus. "Word of Mouth Mediates the Effect of Marketing Mix on Students' Decision to Choose Sabilal Muhtadin Islamic High School Banjarmasin." *Journal of International Conference Proceedings* 5, no. 1 (2022): 324–39. https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1482.

Roziqi, M. "Implementasi Pembelajaran Tahsin Dan Tahfidz Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Dan Menghafal Al-Qur'an Siswa SMA Plus Al-Azhar Tegal Besar Kec. Kaliwates Kab. Jember." UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.

Samsudin, Mochammad. "Terobosan Strategis Untuk Meningkatkan Jumlah Siswa Di Lembaga Pendidikan." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan* 1, no. 3 (2025): 137–47.

Shabrina, Arina Hilma. "School Branding Pada Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Darus-Sunnah Dan Pondok Pesantren Nur El Falah)." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.

Sitompul, Muhammad Hakim, Azhari Akmal Tarigan, and Muhammad Syukri Albani Nasution. "Integrasi Preferensi Manusia Dalam Pengembangan Indeks Pembangunan Manusia (IPM): Perspektif Surat Ar Ra'd Ayat 11." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024).

Solikhin, Muhammad. "Blue Ocean Startegic Dalam Mmeperkuat Brnad Image Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Suranda, Angger, and Desri Nora. "Strategi Sekolah Swasta Dalam Mendapatkan Peserta Didik Baru Di Tengah Ketatnya Persaingan Dengan Sekolah Negeri (Studi Kasus: SMA Kartika 1-5 Padang)." *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy* 4, no. 3 (2025): 392–405.

Suranta, Sri, and Rahmawati Rahmawati. "The Role of Higher Education Image and Service Quality on the Effect of University Social Responsibility (USR) on Student Loyalty in Indonesia." *Journal of Applied Research in Higher Education* 16, no. 2 (2024): 378–90. https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2022-0338.

Susanti, Fitri. "Brand Image Dan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang." IAIN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Curup, 2024.

Till, Brian D, Daniel Baack, and Brian Waterman. “Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight.” *Journal of Product & Brand Management* 20, no. 2 (2011): 92–100.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA