Indonesian Research Journal on Education

e-ISSN: 2775 – 8672, p-ISSN: 2775 – 9482
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025
Halaman: 609 – 614

Web: https://irje.org/index.php/irje

RESEARCH ARTICLE

Blue Ocean Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran di SMPIT Ar-Rahmah Pacitan

Moh Hasan Firghol Muttaqien[1], Mohammad Khusnul Hamdani[2]
Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Indonesia[1]
Institut Studi Islam Muhammadiyah Pacitan, Indonesia[2]

hasanaza05@gmail.com[1]*, hamdani9@isimupacitan.ac.id[2]

Kata Kunci:
Blue Ocean, Strategi, Pemasaran

Abstrak

Menanggapi berbagai tantangan yang terjadi di lembaga pendidikan memerlukan strategi untuk mencapai hasil yang maksimal. Branding yang dilaksanakan paling tidak mempunyai daya mahnet untuk menarik siswa untuk sekolah ditempatnya. Pemasaran ini memerlukan strategi dalam melaksanakan dengan melihat kondisi sekitar dan kebutuhan serta branding yang bisa di jual. Apabila tidak mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat maka tidak akan ada respon positif dari masyarakat sekitar. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan tehnik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian kualitatif lebih beriorientasi dengan hasil dilapangan sesuai realitas yang terjadi. Bahwa dengan memberikan stimulus terhadap masyarakat sekitar memiliki daya tarik tersendiri. Pemasaran berjalan dengan baik dengan respon masyarakat sekitar untuk memasukkan anaknya di SMPIT Ar-Rahmah Pacitan. Branding hafalan serta pelajaran jurumiyah memiliki daya tarik tersendiri.

Key Word:
Blue Ocean, Strategi, Marketing

Abstract

Responding to various challenges that occur in educational institutions requires strategies to achieve maximum results. The branding that is implemented at least has the magnetic power to attract students to the local school. This marketing requires a strategy to implement by looking at the surrounding conditions and needs as well as branding that can be sold. If you do not follow developments in community needs, there will be no positive response from the surrounding community. This research method uses a qualitative method using observation, interview and documentation data collection techniques. Qualitative research is more oriented towards results in the field according to the reality that occurs. That providing stimulus to the surrounding community has its own charm. Marketing is going well with the local community responding to enroll their children in SMPIT Ar-Rahmah Pacitan. Rote branding and Jurumiyah lessons have their own charm.

Copyright © 2025 Moh Hasan firghol Muttaqien, Mohammad Khusnul Hamdani
*This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, banyak inovasi di samudra biru melibatkan pemikiran di luar kebiasaan. Misalnya saja di bidang pendidikan tinggi, implementasi Blue Ocean Strategy harus dikomunikasikan dengan baik kepada seluruh civitas universitas, dosen, staf, tenaga pendukung, bahkan mahasiswa. Seluruh pemangku kepentingan perlu mengetahui dan memahami betapa pentingnya strategi samudra biru sebagai langkah kemajuan baik perguruan tinggi maupun kemajuannya masing-masing. Bekerja dengan memerlukan strategi samudra biru bagi seluruh anggota untuk keluar dari zona nyaman (Abdi,f, 2015:3). Mencoba hal baru yang belum dilakukan orang lain merupakan bentuk pengembangan yang menunjukkan kualitas diri. Perlu ditegaskan kembali bahwa karena konsep Blue Ocean Strategy pada dasarnya berasal dari industri, maka kerangka proseduralnya tentu akan berbeda cakupannya ketika diterapkan pada dunia pendidikan. Strategi Blue Ocean di Institusi Pendidikan: Apa strategi blue ocean ketika merekrut siswa dan mahasiswa baru? Strategi apa yang diikuti blue ocean ketika membangun brand suatu institusi pendidikan? Strategi apa yang harus diikuti ketika membangun brand yang akan dibahas (Lisnawati dan Lii Nur Amaliyah, 2023:458).

Dengan kata lain, strategi samudra biru menangkap sifat pasar yang terdiri dari dua jenis: samudra merah dan samudra biru. Samudera merah adalah setiap industri yang ada saat ini, dan sebagian besar organisasi berjuang melawannya. Samudera biru adalah industri yang tidak tercipta dimana peningkatan keuntungan dan pertumbuhan dapat dicapai. Berdasarkan penelitian kami terhadap 150 langkah strategis selama 100 tahun di 30 industri, buku ini mengidentifikasi gerakan persaingan pasar, yang disebut strategi samudra merah, dan langkah-langkah penciptaan pasar, yang disebut strategi samudra biru.

Samudera biru adalah industri yang tidak tercipta dimana peningkatan keuntungan dan pertumbuhan dapat dicapai. Berdasarkan penelitian kami terhadap 150 langkah strategis selama 100 tahun di 30 industri, buku ini mengidentifikasi gerakan persaingan pasar, yang disebut strategi samudra merah, dan langkah-langkah penciptaan pasar, yang disebut strategi samudra biru.

Tulisan ini menekankan perbedaan konseptual dan khas yang membedakannya dia. Beberapa analisis untuk menciptakan samudra biru dan menyoroti mengapa strategi samudra merah merupakan teori persaingan pasar, sedangkan strategi samudra biru merupakan teori penciptaan pasar dengan persaingan yang bermakna. Istilah "samudra merah", "samudra biru", dan "strategi samudra biru" dengan cepat menjadi bahasa bisnis. Gelombang minat mulai tumbuh pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya ketika individu, pemerintah, dan lembaga di seluruh dunia mulai memandang dunia melalui kacamata Laut Merah dan Laut Biru. Organisasi-organisasi yang ada kini terjebak dalam samudra merah dan perlu keluar dari situ dan menciptakan samudra biru. Para pendukung pariwisata menyerukan peluang samudra biru dan perlunya menghindari samudra biru. Para wirausahawan menyerukan adanya peluang di samudra biru dan perlunya menghindari samudra merah. (W.Chan Kim dan Renee Mauborgne, 2017:17)

Blue Ocean Strategi

Menurut kamus ilmiah populer manajemen mempunyai arti pengelolaan usaha, kepengurusan, ketatalaksanaan penggunaan suberdaya secara efektif untuk mencapai sasaran yang diinginkan.(Pius Partanto & Dahlan Albari, 2001:440) Secara etimologis, kata manajemen berasal dari kata *managio* yang berarti pengurusan atau *managiare* yaitu melatih dalam mengatur langkah-langkah, atau dapat juga berarti *getting done through* (Ahsan Rofiqi dan Kolis Nur, 2020).

Other people.ada juga yang berpandangan lain bahwa dari sudut istilah,manajemen berasal dari manage.kata ini,berasal dari Italia;managgiare yang secara harfiah berarti menangani atau melatih kuda,secara maknawi berarti memimpin,membimbing,atau mengatur. Sehingga dari asal kata ini,manajemen dapat diartikan sebagai pengurusan, pengendalian, memimpin atau membimbing. (Mulyono, 2008:33) Menurut para ahli manajemen adalah proses mendayagunakan orang atau sumber lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Muhammad Eliyasin & Nanik Nurhayati, 2012:60). Nanang Fattah memberikan batasan tentang istilah manjemen bahwa manajemen merupakan proses merencana, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien (Nanang Fattah, 2001:1).

Sementara itu menurut Malayu Hasibuan memberikan definisi bahwa manjemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Malayu Hasibuan, 2008:1-2). Oemar Hamalik memberikan batasan definisi manajemen sebagai suatu proses sosial yang berkenaan dengan keseluruhan usaha manusia dengan bantuan manusia lainnya serta sumber-sumber lain,menggunakan metode yang efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang di tentukan sebelumnya (Oemar Hamalik, 2010:16).

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi hal yang tidak bisa dihindari dan banyak Lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga mengakibatkan beberapa lembaga pendidikan mengalami merger. Fasilitas yang dimaksud adalah Madrasah. Untuk mempertahankan eksistensinya, madrasah harus mampu memasarkan madrasah. Sebab, sebagus apapun sebuah madrasah, jika tidak ditingkatkan jumlah siswanya sebanyak-banyaknya orang, maka jumlah siswanya akan berkurang seminimal mungkin dan sekolah tersebut akan mengalami kemunduran. Tidak akan diketahui masyarakat. Pemasaran merupakan hal yang harus dilaksanakan sekolah secara menyeluruh. Pemasaran pada lembaga pendidikan selain berfokus pada rujukan juga membantu menciptakan citra baik lembaga tersebut dan menarik minat banyak calon peserta didik.

Manajer pemasaran pendidikan diharapkan dapat menjamin kepuasan pelanggan sehingga pelanggannya mempunyai gambaran yang utuh tentang lembaga pendidikannya dan lembaga tersebut berfungsi dengan baik. Pemasaran di lembaga pendidikan juga dapat mencakup pemahaman kebutuhan pelanggan, menentukan produk apa yang akan diproduksi, menentukan kesesuaian harga, dan memutuskan bagaimana melanjutkan proses produksi.

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, sangat penting bagi institusi untuk menarik mahasiswa dan mencapai kinerja tinggi. Pelayanan pendidikan harus diberikan sedemikian rupa sehingga menarik minat peserta didik baru. Pemasaran pendidikan digunakan untuk menyadarkan masyarakat akan suatu lembaga pendidikan dan keunggulan program-program lembaga tersebut (Ahmad Jalaluddin, Hilman, dan Nurhayati, 2003, 85-86).

Tentunya lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa harus selalu mewaspadai strategi pemasarannya dalam melaksanakan langkah-langkah pemasaran. Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah serangkaian

upaya yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi Pemasaran berfungsi sebagai alat dasar yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan melalui pengembangan.

Masuknya pasar atau manfaat berkelanjutan dari kehadirannya bagi kedua belah pihak melalui program pemasaran yan melayani pasar sasaran. Kami berharap dengan strategi pemasaran ini memungkinkan kami untuk mengembangkan rencana integrasi yang komprehensif dan terintegrasi di bidang pemasaran , yang dapat memberikan pedoman bagi kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran penyedia layanan dan lembaga pendidikan (Almayza Fahyutyara Berlianada dkk, 2022: 251-251).

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan dari waktu ke waktu kepada semua tingkatan, acuan dan atribusi, khususnya kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Respons perusahaan terhadap kondisi dan keadaan persaingan yang terus berubah. Strategi pemasaran didasarkan pada kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat diukur menggunakan empat metrik: (a) produk, (b) harga, (c) kemasan, (d) promosi.

Menurut Kim dan Mauborgane, inovasi nilai diciptakan dengan cara-cara berikut. Area di mana tindakan perusahaan berdampak positif terhadap struktur biaya dan penawaran kepada pembeli. Inovasi nilai memberikan penekanan yang sama pada nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, yang menambah nilai tetapi tidak cukup untuk membuat produk bagus menonjol di pasar. Inovasi yang bebas nilai biasanya berbasis teknologi, revolusioner atau futuristik, dan seringkali menyasar sesuatu yang belum siap untuk diterima dan dikonsumsi oleh konsumen/pembeli. Dalam hal ini, penting untuk membedakan antara inovasi nilai, inovasi teknologi, dan keinginan untuk menjadi pionir pasar. Nilai Inovasi merupakan batu loncatan menuju samudra biru. Berikut perbedaan antara Strategi Samudera Merah dan Strategi Samudera Biru (Umi Nasikah dkk, 2022: 105-106).

Hal yang secara konsisten membedakan para pemenang dalam membangun samudra biru adalah pendekatan strategis. Perusahaan-perusahaan yang terjebak dalam samudra merah mengambil pendekatan tradisional dan bersaing untuk memenangkan persaingan dengan membangun posisi yang kuat dalam struktur industri yang ada. Pabrikan Blue Ocean tidak menggunakan produk pesaing sebagai patokan. Sebaliknya jika mengikuti logika strategis , Nernada disebut inovasi nilai. Kami menghargai inovasi. Nilai inovasi merupakan landasan Strategi Blue Ocean. (Ayunda Ananta Dewi Ni Luh Ade dkk, 2022). Nilai Inovasi sama pentingnya dengan Nilai dan Inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, yang memberikan nilai tambah tetapi tidak cukup untuk membuat perusahaan menonjol di pasar. Inovasi yang tidak memiliki nilai cenderung didasarkan pada teknologi , merupakan terobosan di pasar, atau futuristik dan sering kali bertujuan untuk sesuatu. Belum siap diterima dan dikonsumsi oleh pembeli. Inovasi nilai hanya terjadi ketika perusahaan menggabungkan inovasi dengan item manfaat, harga, dan biaya.

Inovasi Nilai adalah cara berpikir yang baru dan penerapan strategi yang mengarah pada penciptaan samudra biru dan meninggalkan persaingan. Secara umum diyakini bahwa perusahaan hanya dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi, atau hanya menghasilkan nilai yang moderat dengan biaya yang lebih rendah. Strategi di sini dipandang sebagai pilihan antara diferensiasi dan biaya rendah. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan yang menciptakan samudra biru mengejar diferensiasi dan biaya rendah pada saat yang bersamaan (Yustina Chrismardani, 2010: 2-3).

Blue Ocean Strategy menghimbau pelaku ekonomi untuk mencari dan mengeksploitasi pangsa pasar baru yang sebelumnya belum diperhatikan atau disentuh oleh pihak lain atau pesaing. Pengusaha diimbau menghindari mengikuti kompetisi yang persaingannya sudah banyak. Pengusaha yang ingin menggunakan strategi pemasaran Blue Ocean ini untuk bersaing di pasar yang sudah ramai memiliki beberapa pilihan. Salah satunya dapat dilihat pada Strategy Canvas sebagai alat ukur faktor kompetitif yang muncul. Hal pertama yang dapat dilakukan adalah merebut pangsa pasar baru yang belum pernah dipertimbangkan oleh sebelumnya. Langkah selanjutnya adalah menganalisis dan mencoba menjauh dari faktor persaingan , seperti dalam kasus Kompetisi Laut Merah. Dengan bayang-bayang persaingan yang ada di lautan merah, para pengusaha perlu meningkatkan daya saingnya untuk menjamin kelangsungan usaha. Sebuah perusahaan yang secara langsung berkecimpung dalam industri ini, atau bersaing ketat dengan strategi samudra merah, atau lebih banyak perusahaan yang memutuskan untuk berinovasi dan menjajaki peluang lain melalui strategi samudra biru (Husnanda Aditya Pradana, 2016: 3).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara (Arikunto, 2013). Sumber data pada penelitian adalah data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru/TU, dan siswa. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, foto maupun benda yang digunakan sebagai penunjang data primer.

HASIL DAN PEMBHASAN

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan pendekatan strategis untuk mendominasi pasar kompetitif yang sepi sehingga persaingan menjadi tidak relevan. Konsep BOS adalah menggeser dan memperluas pasar pelanggan potensial sehingga memenuhi ekspektasi nilai pelanggan pada target pasar. Pasar tanpa persaingan serupa dengan samudra biru. Artinya suatu perusahaan menjadi "monopoli" dan mendominasi pasar tanpa adanya pesaing. Sebaliknya ada negara yang pasarnya saling serang, saling bunuh, saling tikam, saling berdarah, sehingga di mana-mana ada warna merah, dan keadaan ini ibarat samudra merah.

Salah satu konsep dasar BOS adalah Inovasi Nilai (VI). Bagaimana kita mengalihkan perhatian kita dari persaingan di Laut Merah yang sangat kompetitif dan penuh darah? Dan bagaimana kita mengalihkan perhatian dari persaingan di samudra biru di mana persaingan menjadi tidak relevan? Inovasi nilai tidak selalu berbentuk inovasi teknologi, melainkan pelanggan (Kim, W.C. dan R. Mauborgne). Semua strategi melibatkan risiko yang harus selalu dipertimbangkan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategy Canvas dan ERRC Grid. Kanvas Strategi adalah kerangka kerja yang dapat ditindaklanjuti dan diagnostik untuk membangun strategi samudra biru yang sukses (Kim, W.C. dan R. Mauborgne). Ada dua fungsi di Kanvas Strategi: 1) Meringkas apa yang sudah diketahui tentang situasi pasar adalah: di mana persaingan saat ini ada, faktor apa yang digunakan untuk bersaing mendapatkan produk, layanan, dan pasokan , dan membantu Anda memahami apa yang diperoleh pelanggan dari penawaran kompetitif (Imran dan putri asih santri, 2019: 105); 2) Meningkatkan aktivitas dengan mengalihkan fokus dari pesaing ke industri alternatif dan dari pelanggan ke pelanggan non. Sumbu horizontal mewakili faktor yang digunakan sebagai faktor kompetitif dalam industri (Arie Rachman, Sugih Arto Pujangkoro, dan Rosnani Ginting, 2013: 41); 3) Meringkas apa yang sudah diketahui tentang situasi pasar adalah: di mana persaingan saat ini ada, faktor apa yang digunakan untuk bersaing mendapatkan produk, layanan, dan pasokan, dan membantu Anda memahami apa yang diperoleh pelanggan dari penawaran kompetitif; 4) Meningkatkan aktivitas dengan mengalihkan fokus dari pesaing ke industri alternatif dan dari pelanggan ke pelanggan non-. Sumbu horizontal mewakili faktor yang digunakan sebagai faktor kompetitif dalam industri (Arie Rachman, Sugih Arto Pujangkoro, dan Rosnani Ginting, 2013: 41).

Meningkatkan Pemasaran SMPT

Dalam upaya memuaskan pelanggan SMPT melakukan beberapa strategi dalam pemasaran pendidikannya. Pertama, strategi promosi yang bertujuan memberikan layanan informasi terkait SMPT. Layanan informasi SMPT yang diberikan kepada masyarakat khususnya pengguna jasa pendidikan, umumnya melalui beberapa cara: a) Media Sosial Media sosial SMPT (untuk akun Instagram), SMPT Rahman Pacitan (untuk facebook), dan SMP Terpadu Rahman (untuk youtube); b) Spanduk, Brosur Cara pemasaran menggunakan brosur dan spanduk memang efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Karena dengan cara ini berisi informasi-informasi terkait SMPT, baik berupa foto-foto kegiatan, penerimaan peserta didik baru, prestasi yang diraih dan sebaginya.

Kendati demikian, dari beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan yang sudah disebut di atas ada upaya yang sangat besar dampaknya terhadap citra SMPT yaitu strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Orang yang telah menjadi pengguna layanan pendidikan di SMPT dan menyukai produk atau program-program yang disediakan, akan menyampaikan kepada orang lain. Secara tidak sadar, orang tersebut telah membantu menyebarkan informasi tentang produk atau program-program yang ada di SMPT (Ratnasari, Kumadji, S., & Yulianto, E, 2016: 103-108)

Promosi yang dilakukan oleh SMPT Rahman selain yang disebutkan di atas adalah melalui sebuah kegiatan Ecadineva yang rutin setiap tahun dilaksanakan. Ecadineva (Education and Traditional Gayonese Festival) merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan di SMPT Rahman yang melibatkan siswa SD/ MI sebagai pesertanya untuk mengikuti perlombaan di bidang pendidikan dan pentas seni. Kegiatan Ecadineva juga merupakan sebuah wadah untuk menyalurkan bakat dan kreativitas siswa dan memperkenalkan seni tradisional gayo dalam rangka meningkatkan pariwisata di dataran tinggi tanoh gayo.

Kegiatan ini juga merupakan sebuah ajang promosi di SMPT Rahman untuk menarik minat siswa dan orang tua dalam memfasilitasi kebutuhan layanan pendidikan. Strategi Kedua adalah menonjolkan keunggulan-keunggulan dari SMPT Rahman khususnya bidang Tahsin dan Tahfiz Al Qur'an. Di samping itu pendidikan budi pekerti dan akhlak juga menjadi bagian layanan pendidikan. Pendidikan seperti inilah yang dibutuhkan masyarakat sebagaimana diketahui bahwa pendidikan di SMPT Rahman adalah penggabungan pendidikan umum dengan pendidikan pesantren modern.

Evaluasi Pemasaran Pendidikan SMPT

Evaluasi merupakan bagian yang sangat penting dan tak terpisahkan dari berbagai program atau kegiatan di suatu organisasi. Evaluasi mempunyai fungsi sebagai penyedia informasi untuk mengetahui tingkat

keberhasilan sebuah program yang telah, sedang, atau akan dilaksanakan. Tanpa kehadiran evaluasi, tidak mungkin dapat ditemukan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari aktifitas program tersebut.

Kegiatan evaluasi program pemasaran pendidikan merupakan upaya dalam mengumpulkan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan tentang berjalannnya serangkaian program kegiatan berupa analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaranpertukaran yang diinginkan terhadap pengguna layanan pendidikan yang dituju untuk mencapai tujuan lembaga, serta membandingkan apa yang telah dicapai dari program dengan apa yang seharusnya dicapai berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian pada SMP IT Az Zahra, evaluasi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan meliputi program pendidikan (product), harga (price) atau biaya pendidikan, lokasi atau tempat pemasaran pendidikan (location), dan sumber daya manusia (people).

Program Pendidikan

Produk yang ditawarkan kepada pengguna layanan pendidikan adalah semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada pengguna layanan pendidikan melalui proses yang terstruktur, baik akademik maupun non akademik. Untuk mengetahui berjalan atau tidak sebuah program yang telah dibuat tentunya harus dilakukan evaluasi. Evaluasi program 100 pendidikan di SMP IT Az Zahra dilakukan secara berkelanjutan. Hal dilakukan untuk mengetahui berjalan atau tidaknya suatu program.

Ada satu hal yang menjadi perhatian peneliti terkait program kegiatan di SMP IT Az Zahra. Berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian, ada satu kegiatan yang sedang dilakukan yang sepertinya jarang dilakukan bahkan boleh dikatan tidak ada. Yaitu pengembangan kemampuan dalam menulis karya ilmiah. Kegiatan ini langsung dibimbing oleh kepala sekolah serta dibantu oleh beberapa guru. Peserta didik sudah dilatih sejak dini untuk dapat melakukan penelitian. Tak heran jika SMP IT Az Zahra dilirik oleh pengguna layanan pendidikan yang memang betul-betul mengedepankan kualitas.

Biaya

Biaya pendidikan yang telah ditetapkan, berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah tidak dapat dilakukan evaluasi oleh sekolah. Ini dikarenakan pengelolaan keuangan tidak sepenuh dikelola oleh sekolah (Sintha, S. M. L.,2013). Sehingga yang dapat melakukan evaluasi terkait biaya pendidikan adalah pihak yayasan sendiri. Setidaknya dalam hal ini kepala sekolah dilibatkan dalam merancang anggaran untuk kegiatan pendidikan umum baik akademik dan non akademik.

Lokasi Pemasaran

Lokasi pemasaran pendidikan menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan, karena lingkungan dimana layanan pendidikan disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. (Satit. R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I.,2012). Faktor-faktor yang dipertimbangkan di antaranya adalah akses kemudahan mencapai lokasi, Lembaga pendidikan tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya, ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.

Lokasi SMP IT Az Zahra berada di lokasi yang strategis karena selain dekat dengan pusat kota tetapi dengan suasana yang nyaman jauh dari kebisingan dan menyejukkan karena 101 dikelilingi oleh perkebunan milik warga. Penting bagi SMP IT Az Zahra untuk mempublikasikan lokasi strategis yang dimilikinya. Tanpa informasi yang jelas masyarakat calon pengguna pendidikan utamanya luar daerah kurang mengetahui bahwa lokasi yang dimiliki sekolah tertentu sangat mendukung bagi kemudahan dan kenyamanan siswa dalam belajar mengajar.

Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia dalam hal ini adalah pendidik dan tenaga kependidikan menjadi bagian terpenting dalam melakukan pemasaran pendidikan. Setiap proses yang terjadi pada setiap kegiatan adalah merupakan campur tangan dari pendidik. SMPT telah memiliki tenaga pendidik yang kompeten dibidangnya. Rata-rata telah memperoleh gelar sarjana bahkan ada yang telah S2. Keunggulan sumber daya manusia dengan ragam kompetensi yang dimiliki adalah salah satu modal utama bagi pengembangan lembaga pendidikan SMPT. SMPT tetap melakukan evaluasi terhadap sumber daya manusia yang ada melalui kegiatan supervisi administrasi dan supervisi kelas. Ini dilakukan agar proses pendidikan di SMPT tetap terjaga dan diharapkan meningkat. Tidak hanya evaluasi terhadap proses pendidikan, proses pemasaran yang dilakukan melalui serangkaian kegiatan mempromosikan dan mensosialisasikan SMPT juga menjadi bahan untuk dievaluasi.

KESIMPULAN

Bahwa dengan memberikan stimulus terhadap masyarakat sekitar memiliki daya tarik tersendiri.

Pemasaran berjalan dengan baik dengan respon masyarakat sekitar untuk memasukkan anaknya di SMPIT Ar-Rahmah Pacitan. Branding hafalan serta pelajaran jurumiyah memiliki daya tarik tersendiri. Mulai dari Produk yang ditawarkan kepada pengguna layanan pendidikan semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada pengguna layanan pendidikan melalui proses yang terstruktur, baik akademik maupun non akademik. Untuk mengetahui berjalan atau tidak sebuah program yang telah dibuat tentunya harus dilakukan evaluasi. Kemudian terkait biaya sekolah setidaknya dalam hal ini kepala sekolah dan pemangku kepentingan (guru, karyawan, dll) dilibatkan dalam merancang anggaran untuk kegiatan pendidikan umum baik akademik dan non akademik sehingga akan terlihat lebih transparansi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, F. "Blue Ocean Strategy: definitions and frameworks". Advanced Social Humanities and Management, 3(2). 2015.

Ahmad Jalaluddin, Hilman, dan Nurhayati, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung," *Edisi (Jurnal Edukasi dan Sains)* 5, no. 2 (Agustus 2023): hal, 85-86, https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi.

Ahsan Rofiqi dan Kolis Nur, "Pengembangan Madrasah Perspektof Blue Ocean Strategy Mts Al-Islam Joresan Ponorogo", (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran) Volume 1, Issue 2. 2020

Almayza Fahyutyara Berlianada dkk., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo," *Edumanagerial: Journal Of Islamic Education Management*1,no.2(2022):,https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial/article/view/1510

Arief Rachman, Sugih Arto Pujangkoro, dan Rosnani Ginting, "Pendekatan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit," *Jurnal Teknik Industri USU* 1, no. 2 (Maret 2013): hal, 41, http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jti/article/view/1648/pdf.

Arief Rachman, Sugih Arto Pujangkoro, dan Rosnani Ginting, "Pendekatan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit," *Jurnal Teknik Industri USU* 1, no. 2 (Maret 2013): hal, 41, http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jti/article/view/1648/pdf.

Ayunda Ananta Dewi Ni Luh Ade dkk, "Penerapan Ocean Strategy untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Platform TaniHub Bali Branch", (Jurnal Bisnis & Kewirausahaan), Volume 18 Issue 2, 2022.

Husnanda Aditya Pradana, "Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Bisnis Tanaman Anggrek (Studi Pada Handoyo Budi Orchid Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 2 (Oktober 2016): hal, 3, https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2900.

Imran dan putri asih santri, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Konveksi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy", (Jurnal Ekonomi: 22(2) September 2019). 105

Lismawati dan Lili Nur Amaliyah, "Peran Blue Ocean Strategy Dalam Manajemen Pendidikan," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 2 (Januari 2023): hal, 458, https://doi.org/10.56799/jim.v2i2.1182.

Malayu Hasibuan,*Manajemen Sumber Daya Manusia,*(Jakarta:Bumi Aksara,2008), hal. 1-2

Muhammad Eliyasin & Nanik Nurhayati,*Manajemen Pendidikan Islam,*(Yogyakarta:Aditya Media Publishing,2012),hal. 60

Mulyono,*Manajamen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media,2008), hal. 33

Nanang Fattah,*Landasan Manajemen Pendidikan*,(Bandung:Remaja Rosdakarya,2001),hal. 1

Oemar Hamalik,Manajemen Pengembangan Kurikulum,(Bandung:Remaja Rosdakarya,2010), hal. 16

Pius Partanto & Dahlan Albari, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 2001), hal. 440

Ratnasari, Kumadji, S., & Yulianto, E. Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing (studi pada Waroeng Steak and Shake Cabang jl. Kawi Bawah 18 Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 30(1), 2016.

Sintha, S. M. L. "Blue Ocean vs Red Ocean". Jurnal Keuangan Dan Perbankan,

Umi Nasikah dkk., "Pendekatan Blue Ocean Strategi Dalam Persaingan Bisnis (Studi Empiris: Hidayatullah Herbal Center) Kota Semarang," *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen (SENAMA)*, 27 Agustus 2022, hal, 105-106, https://doi.org/10.52353/senama.v0i0.271.

W. Chan Kim dan Renee Mauborgne, *Blue Ocean Shift* (Jakarta: Gramedia Pusataka Utama, 2017), hal, 17.

Yustina Chrismardani, "Implementasi Blue Ocean Strategy di Indonesia," *Neo-Bis* 4, no. 2 (Desember 2010): hal, 2-3.