BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Globalisasi yang terjadi saat ini menjadikan semua aspek kehidupan memiliki kompetensi untuk bertahan dan berkembang. Salah satu dampaknya menciptakan persaingan yang semakin tinggi, termasuk didalamnya aspek pendidikan. Pendidikan didefinisikan kompi sebagai berikut ini :

> Pendidikan pada dasarnya memberikan sumbangan pada semua bidang pertumbuhan individu dalam pertumbuhan jasmani dan struktur fungsional. Pendidikan juga menumbuhkan kesediaan sehingga menghasilkan pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang betul memperbolehkanya mencapai kesatuan jasmani yang baik. Untuk itu, proses pendidikan paling tidak memuat lima unsur, yaitu tujuan pendidikan, pendidik, peserta didik, alat pendidikan, dan lingkungan.[1]

Kebutuhan terhadap pendidikan Islam semakin diminati saat ini. Penanaman pengetahuan agama sedini mungkin dirasa penting sebagai pedoman hidup di era perkembangan aspek kehidupan yang semakin pesat dan membutuhkan arahan hidup sesuai kaidah syariat agama.

Lembaga pendidikan Islam merupakan sebuah sarana atau *furshah* untuk menyiapkan masyarakat muslim yang benar mengerti tentang Islam. Lembaga pendidikan Islam memiliki misi mewariskan nilai-nilai luhur

---

[1] Kompri, *Manajemen Pendidikan Komponen- komponen Elementer Kemajuan Sekolah* (Yogjakarta: Ar-ruz Media, 2015), 16

ajaran Islam dan menginternalisasikan dalam kehidupan masyarakat, baik di pada level individu maupun level kelompok masyarakat (*mujtama'*).[2]

Sependapat dengan penyataan tersebut, hakikatnya lembaga pendidikan Islam lebih memprioritaskan tujuan mulianya dalam proses pembelajarannya sehingga orientasi utama sosial *religius*. Namun realitanya lembaga-lembaga pendidikan belum dapat lepas dari orientasi *profit* demi keberlangsungan pemenuhan kebutuhan lembaga swasta karena secara mandiri mengelola tatanan lembaganya.

Lembaga pendidikan Islam berbeda dengan lembaga pendidikan umum karena mayoritas berstatus sebagai lembaga swasta. Menurut data EMIS Departemen Agama RI madrasah 90% berstatus swasta dan pesantren 100% swasta, berbanding terbalik dengan sekolah-sekolah umum yang mayoritas berstatus negeri.[3]Kenyataan ini secara praktis menghendaki masuknya konsep dan teori ekonomi dalam pengelolaan pendidikan Islam.

Lembaga pendidikan yang mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pengelolaan pendidikan Islam semakin banyak. Berikut data kelembagaan Sekolah Dasar/ Madrasah Ibtidaiyah Provinsi Jawa Timur sampai pada tahun 2016, banyaknya lembaga Sekolah Dasar (SD) adalah 19.740 dengan jumlah siswa 3.221.471 orang, sedangkan Madrasah Ibtidaiyah (MI) sejumlah 6.539 dengan jumlah siswa 836.439 orang.[4]

---

[2] https://directoryofaccessjournal.org/toc/2477-295X. diakses 7/01/2017: 11.00 WIB
[3]Muhaimin, *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), 184
[4]http://pusatdata.dindik.jatimprov.go.id/?p=program&idm=9 diakses 7/01/2017: 13.00 WIB

Pergeseran paradigma masyarakat dalam memandang lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan jasa, menempatkan siswa dan orang tua sebagai konsumen yang pantas mendapatkan kepuasan sebanding dengan uang yang mereka bayarkan kepada pengelola pendidikan. Lembaga pendidikan dengan tawaran rendah dan layanan yang buruk akan ditinggalkan. Akibat paradigma ini lembaga pendidikan Islam akhirnya terseret pada suasana persaingan yang tidak sehat dan cenderung merugikan.

Strategi diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat calon kosumen. Tidak jarang lembaga pendidikan Islam terjebak kedalam persaingan untuk mendapatkan calon konsumen yang sama sehingga masuk ke dalam persaingan berdarah-darah (*Red Ocean Strategy)*. Tujuanya diharapkan lembaga pendidikan dapat memenangkan persaingan diperlukan strategi baru yaitu strategi samudera biru *(Blue Ocean Strategy*) dengan membuat *market* sendiri sehingga persaingan tidak lagi relevan.[5] *Robbins says*, *blue ocean strategy made strategic move product did create a blue ocean with satisfactory market and financial results.*[6] Menurut Robbins strategi samudera biru menjadikan produk lebih memuaskan dipasarkan dan keuntungan yang berhasil.

Penerapan *blue ocean strategy* dalam dunia pendidikan akan memiliki daya saing yang kuat pada lembaga yang sudah mampu menjual

---

[5] Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy:Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan,* Jakarta: Noura Books, 2016) , 2

[6]Becker, Hilary M*,* "A Blue Ocean Strategy Analysis of IMAX's Move to Go Hollywood," In *Journal of International Management Studies* 14 no.2 , May 2014, 53-60.

kepercayaan daripada sekedar menjual gedung dan sarana pendidikan, atau hanya sekedar menjual harga dan kemudahan waktu tempuh belajar. Untuk menciptakan *blue ocean strategy* dilakukan dengan mengembangkan pendidikan alternatif yang dianggap memiliki pola, ruang dan daya manfaat berbeda dijadikan sebagai tuntutan kebutuhan nyata yang berkembang di masyarakat. Pada saat ini banyak sekali menemui permasalahan dilembaga pendidikan yang baru berdiri ataupun lembaga yang mulai redup dikarenakan kalah dalam persaingan *market*.

Fenomena kurangnya murid di lembaga pendidikan sebagai berikut SDN 1 Tugu Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung pada tahun ajaran 2014 – 2015 hanya mendapatkan satu murid baru. Padahal daya tampung kelas mencapai sekitar 15 murid. Tahun pelajaran sebelumnya 2013-2014 juga mendapatkan siswa yang sedikit, 7 siswa. Sedangkan tahun 2012-2013 cukup banyak, 13 siswa. Banyak faktor yang menyebabkan SD 1 Tugu kekurangan murid. Diantaranya karena jarak SDN saling berdekatan. Sekitar 500 meter ada SDN III Tugu dan SD swasta Wahidiyah. Faktor yang menyebabkan kurangnya siswa dikarenakan jarak sekolah yang terlalu dekat dengan sekolah lain. Sejak Yayasan Wahidiyah mendirikan SD, siswa baru di SDN 1 Tugu berkurang dari tahun ke tahun. Sebelum SD Wahidiyah berdiri, *animo* orang tua untuk mensekolahkan di SDN 1 Tugu cukup besar. Berbagai upaya pihak

sekolah mendatangi rumah warga sekitar dan sosialisasi jika mempunyai anak yang sudah waktunya menginjak sekolah dasar supaya didaftarkan.[7]

Dari fakta tersebut diketahui bahwa eksistensi suatu lembaga pendidikan bisa tergantikan dengan munculnya lembaga pendidikan yang baru dengan membawa produk yang baru, jasa kebutuhan masyarakat yang baru, dan harga yang bersaing. Menurut peneliti, yang juga merupakan sorotan adalah strategi pemasaran jasa yang tidak tepat mengakibatkan kalah bersaing eksistensi di pasar, sehingga kurang menarik bagi konsumen untuk membeli *produk* nya.

Fenomena kurangnya siswa tersebut terulang kembali penerimaan peserta didik baru (PPDB) 2016-2017 di sejumlah SD negeri terus menyusut, bahkan di bawah 10 murid dalam satu rombongan belajar. Banyak faktor yang mempengaruhi *tren* penurunan jumlah murid baru dari tahun ke tahun, khususnya di lingkungan SD negeri di perkotaan maupun pedesaan. Salah satunya, faktor yang mempengaruhi adalah faktor sukses program keluarga berencana sehingga menurunkan jumlah anak yang berdampak pada peserta didik di sekolah. Selain itu juga faktor *diversifikasi* lembaga pendidikan swasta, terutama yang berbasis atau berlatar belakang keagamaan, dan masih ada banyak faktor lain mempengaruhi, misal karena kesibukan orang tua, kedekatan personal dengan pendidik atau pemilik lembaga pendidikan swasta, lingkungan dan sebagainya. Pantauan Antara, sekolah dasar negeri yang mengalami

---

[7] http://koranmemo.com/sdn-1-tugu-hanya-dapat-1-murid/ diakses 23/01/2017: 12:00 WIB

kekurangan murid hampir merata, mulai wilayah perkotaan hingga pedesaan dengan rasio jumlah siswa antara 15 orang ke bawah. Beberapa sekolah bahkan hanya memiliki beberapa murid saja, namun aktivitas belajar-mengajar tetap berlangsung seperti biasa. Di salah satu SD negeri di Kecamatan Gondang dan Kauman, misalnya, masing-masing sekolah hanya mendapat tiga dan lima peserta didik baru karena kalah bersaing dengan lembaga pendidikan swasta di sekitar desa serta jumlah anak yang memang menurun.[8]

Peneliti berpendapat dari beberapa hal yang dipaparkan dalam berita tersebut strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan perspektif peluang inovasi produk terhadap masyarakat dengan membaca peluang yang baru akan lebih menarik permintaan dan diminati pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman bersama Tim Peneliti STAIN Salatiga mengungkap fenomena bubarnya madrasah akibat kalah bersaing dengan sekolah-sekolah baru berbasis Islam Terpadu (IT).[9] Selain persoalan persaingan antar lembaga pendidikan, kepemimpinan juga menjadi penyebab tidak lakunya sekolah-sekolah Islam. Ketidakmampuan para pimpinan lembaga pendidikan Islam mengatasi masalah-masalah manajerial akibat keterbatasan sumber daya seakan menjadi alasan klasik buruknya mutu pendidikan Islam.[10] Pada kondisi

---

[8] http://www.antarajatim.com/lihat/berita/181863/dindik-tulungagung-pantau-sekolah-kekurangan-murid diakses 2/02/2017 : 09:00 WIB

[9] Fathurrahman "*Fenomena Madrasah Bubar dan Islamic Full Day School*" *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* Vol. 5 Nomor 3 , Juli-September 2007.

[10] M. Fuad Badrudin *"Problematika Manajemen Pendidikan Madrasah : Studi Kasus Madrasah-Madrasah Ibtidayah di Kab. Probolinggo*"Tesis UIN Malang, 2007.

semacam ini, penulis memandang bahwa pengadopsian *blue ocean strategy* perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam dan tetap menjaga nilai dan etika Islam dalam persaingan.

Blue Ocean Strategy merupakan strategi dunia bisnis yang dipopulerkan oleh dua profesor manajemen W.Chan Kim dari Korea Selatan dan Renee Mauborgne dari Amerika Serikat. Teori-teorinya dianggap mampu merombak paradigma persaingan konvensional yang saling mematikan (*Red Ocean*). *Blue Ocean Strategy* mengajarkan bagaimana sebuah lembaga/perusahaan keluar dari persaingan dengan menciptakan inovasi nilai dan menjadikan persaingan tidak lagi relevan. Nilai-nilainya yang *universal* dapat dikembangkan ke bidang apapun termasuk bidang pendidikan.

SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Al Azhaar Tulungagung merupakan lembaga pendidikan yang ikut berjuang mencerdaskan kehidupan bangsa. SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Al Azhaar Tulungagung tersebut merupakan lembaga pendidikan yang berinovasi dalam menawarkan jasa pendidikan kepada *customer* dengan produk unggulannya masing-masing.

Peneliti mempertimbangan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo adalah salah satu lembaga pendidikan Islam yang kompeten dengan jumlah siswa 730. SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo tersebut mampu menjadi sekolah salah satu sekolah favorit, ini dikarenakan dari banyaknya

prestasi yang diraih siswa baik dalam berbagai ajang perlombaan akademik maupun non akademis. SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memberikan pengembangan pendidikan berbasis tauhid dan *life skill*, selain itu yang menarik adalah inovasi strategi jasa pendidikan yang ditawarkan adalah ekstrakurikuler robotika di sekolah dasar tersebut yang meraih juara tingkat nasional. Inovasi yang ditawarkan oleh lembaga ini menekankan pembentukan karakter anak didik nantinya dipersiapkan menjadi anak yang memiliki *life skill*, *life skill* yang dimaksudkan adalah pembekalan sikap pantang menyerah dalam menghadapi kesulitan, memiliki sikap optimis yang tinggi terhadap tantangan, jujur dalam perbuatan yang menghasilkan kebaikan,bangkit ketika mengalami keadaan sulit. SD Muhammadiyah Terpadu mewujudkan inovasi visi *life skill* melalui pembentukan karakter siswa ketika proses pembelajaran, penanaman karakter melalui sistem pembelajaran yang jujur ketika ujian dilakukan, tidak adanya penolakan dalam sistem penerimaan siswa baru berdasarkan besarnya donatur, atau tingginya nilai akademis yang menjadi acuan diterimanya menjadi siswa baru di lembaga tersebut adalah urutan dulunya mendaftar dan telah terpenuhinya kapasitas lembaga.[11]

Lembaga pendidikan ini diakui oleh Kabupaten Ponorogo sebagai salah satu pencetak lulusan peserta didik yang tidak bisa disepelekan baik secara akademik maupun *skill.* Mutu yang baik tidak lepas dalam pencapaian visi dan misi sekolah tersebut. Beberapa prestasi kejuaraan

[11] Hasil Wawancara 18 April 2017, pukul 2.30 WIB

akademik yang berhasil diraih siswa antara lain: Prestasi Akademik sampai saat ini yang berhasil diraih antara lain : a) Juara II Olimpiade MIPA se Kabupaten Ponorogo, b) Juara II Olimpiade Bahasa Inggris Se Kabupaten Ponorogo, c) Juara I Emeral Bahasa Inggris 2016 se Kabupaten Ponorogo, d) Juara I Sains se Kabupaten Ponorogo, e) Juara I Dacil *Competion Contest* se Kabupaten Ponorogo. Prestasi non formal ekstrakurikuler yang berhasil diraih antara lain : a) Juara I Robotica Se Jawa Timur oleh *Spectaiz Java*, 2013, b) Juara III dan IV Robotika se Indonesia yg di Jawa Timur, 2013, c) Juara I lomba Robotika *line Follower* Analog Tingkat SD Se Jawa Timur, 2013. Prestasi Guru juga berhasil diraih antara lain: a) Ustadzah Wulan SDMT mewakili Indonesia ke event Microsoft Dunia di Qatar, b) Ustad Woro SDMT mewakili Indonesia ke event Microsoft Dunia di Barcelona. c) Ust Puji SDMT mewakili Indonesia ke tingkat dunia, Runner up.[12]

Fenomena tersebut memberikan gambaran inovasi penawaran jasa pendidikan dinamis, sehingga menjadi salah satu bukti bahwa lembaga tersebut menerapkan *blue ocean strategy*. Inovasi strategi pemasaran jasa pendidikan dengan *blue ocean strategi* yang dilakukan oleh lembaga tersebut dengan mengusung visi pengembangan pendidikan berbasis tauhid dan *life skill*, dikatakan berhasil dan diminati oleh pasar. Prestasi yang berhasil diperoleh juga menjadi salah satu faktor pendukung daya tarik konsumen untuk membeli jasa pendidikan di lembaga tersebut.

---

[12] http://sdmtponorogo.com. diakses 2 November 2016 : 11:00 WIB

Pemilihan lokasi penelitian di SD Al Azhaar Tulungagung merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang ada di Kabupaten Tulungagung yang paling diminati oleh *customer* jasa pendidikan Islam di kabupaten Tulungagung, jumlah siswa 738 orang, karena sekolah tersebut merupakan lembaga pendididikan Islam yang paling diminati karena banyak yang mempercayakan untuk mengambil pembelajaran di lembaga tersebut. SD Al Azhaar merupakan lembaga pendidikan pertama yang menawarkan jasa pendidikan Islam ditengah persaingan *market* SD Negeri. Inovasi awal yang mengawali lembaga pendidikan Islam tersebut berdiri adalah adanya penawaran jasa dakwah Islam melalui kurikulum pembelajarannya yang berbasis agama Islam sebagai standart kelulusan sekolah, seketika program tersebut berhasil diminati oleh banyak *customer,* peluang ini dibaca para *stakeholder* untuk mendirikan sekolah Islam di Tulungagung, mulai berdirilah banyak lembaga Islam. Tidak berhenti membaca peluang seketika inovasinya tersebut diikuti, kemudian Al Azhaar berinovasi lagi dengan mengusung pemasaran jasa pendidikan berupa program tahfizh Qur'an. Banyaknya *customer* yang berminat terhadap program tersebut, maka inovasi tersebut tidak lama kemudian menjamur di Lembaga Pendidikan Islam Tulungagung. Merasa inovasinya dibaca kembali oleh Lembaga Pendidikan Islam lain, maka Al Azhaar mengusung inovasi baru yakni *full day school.* Pemasaran jasa pendidikan berkembang pesat setelah inovasi tersebut dipasarkan, kemudian tidak lama setelah program tersebut berhasil menjaring minat *customer,* kembali

diikuti oleh Lembaga Pendidikan Islam lainnya sampai dengan saat ini. Inovasi yang dilakukan SD Al Azhaar dinamis dan berkembang, sekarang ini inovasi yang diusung adalah *boarding school*, dan masih menjadi satu-satunya sekolah yang memiliki program *boarding school* di Tulungagung.[13]

Setelah keberhasilan SD Al Azhaar menawarkan inovasi produk baru dalam penyediaan jasa pendidikan, sekarang ini banyak muncul lembaga pendidikan agama lain. Strategi yang di terapkan oleh SD Al Azhaar ini dalam membaca peluang konsumen, memberikan inovasi produk sehingga memberikan alternatif lain yang diminati konsumen, merupakan alasan peneliti sebagai object penelitian karena berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan yang berhasil menarik minat masyarakat mempercayakan lembaga tersebut dapat mencetak produk *output* yang unggul.[14]

Berawal dari fakta dan paparan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Blue Ocean Strategy* Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan" dengan pertimbangan sampai saat ini belum ada penelitian yang berfokus mengenai keunggulan produk lembaga pendidikan sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk mempercayakan anaknya memilih jasa pendidikan di lembaga pendidikan Islam tersebut.

---

[13] Hasil Observasi 20 April 2017 pukul 13.00 WIB.

[14]http://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/00117CAE-8C18-E111-9A73-138D02265040 diakses 9/2/2017 : 12:00 WIB

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan penelitian pada ramgkaian strategi samudra biru yang diterapkan pada SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Al Azhaar Tulungagung.

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, maka peneliti perlu membuat pertanyaan penelian sebagai berikut:

1. Bagaimana *utilitas* lembaga pendidikan sehingga diminati *customer* di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhaar Tulungagung?
2. Bagaimana perumusan rangkaian biaya yang ditawarkan supaya terjangkau oleh *customer* di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhaar Tulungagung?
3. Bagaimana langkah- langkah yang dilakukan lembaga untuk pencapaian biaya sasaran di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhaar Tulungagung?
4. Bagaimana hambatan yang dialami dalam penerapan *blue ocean strategy*, di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhaar Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan beberapa paparan pada fokus penelitian di atas, selanjutnya tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *utilitas* lembaga pendidikan sehingga diminati *customer* di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhaar Tulungagung.
2. Mengetahui perumusan rangkaian biaya yang ditawarkan supaya terjangkau oleh *customer* di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhaar Tulungagung.
3. Mengetahui capaian biaya sasaran yang ditawarkan dapat diperoleh untuk pengembangan lembaga pendidikan, di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhaar Tulungagung.
4. Mengetahui hambatan yang dialami dalam penerapan *blue ocean strategy*, di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Al Azhaar Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa setelah selesai penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Secara Teoritis

   Secara teoritis peneliti berharap penelitian ini mampu menambah dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap dunia pendidikan, dalam perkembangannya. Khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan.

2. Secara Praktis

Secara praktis peneliti berharap penelitian ini bermanfaat dalam menambah referensi keilmuan manajemen pendidikan atau sebagai rujukan dan tambahan pustaka, khususnya kepada:

a. Lembaga Pendidikan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Islam Al Azhaar Tulungagung baik kepada kepala sekolah, guru maupun siswa–siswi sekolah tersebut sebagai tambahan wawasan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan di kedua lembaga tersebut.
b. Peneliti yang akan datang, semoga tesis ini dapat dijadikan rujukan dan bahan pertimbangan jika peneliti yang akan datang akan meneliti hal serupa dengan penulis.
c. Pembaca, yang telah meluangkan waktunya untuk membaca karya penulis ini, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan tentang *blue ocean strategy* dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan..
d. Bagi Perpustakaan Pasca Sarjana IAIN Tulungagung, semoga penelitian ini dapat dijadikan tambahan atau referensi karya tulis mahasiswa dalam rangka memperluas pengetahuan tentang *blue ocean strategi* dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan.

E. Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman, maka perlu didefinisikan beberapa istilah yang sering digunakan dalam judul tesis ini

dengan harapan tesis ini mudah dipahami. Istilah-istilah yang dipakai dalam judul tesis sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

Blue Ocean Strategy; *Blue ocean strategy* adalah istilah dalam ilmu manajemen strategi yang merujuk pada *strategy* untuk menciptakan pasar baru yang belum dipenuhi persaingan yang ketat. Hal ini dilakukan dengan menciptakan dan menjangkau *demand* baru yang belum dipikirkan oleh para pesaing. *Blue ocean strategy* pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar. [15]

> *Blue Ocean Strategy is an appropriate response to this question. One of the most important developments in strategic management , which has led to the emergence of a revolution in this field , is " the Blue Ocean Strategy " that the approach to strategic thinking , with innovation , has taken steps to provide a set of specific tools and approaches for achieving the strategic goals of the organization. Strategy (thinking) of Blue Ocean is a systematic approach to find businesses, that compete in them, loses meaning which is the traditional markets. In other words, to be meaningless of competition through finding new space for business, is the issue of "blue ocean strategy.*[16]

---

[15] Tjiptono. F., G. Chandra dan D. Adriana , *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta :Andi, 2008) , 80.

[16] Meysam Jafari Eskandari, Meysam Miri, Allahyar Allahyary," Thinking of the blue ocean strategy beyond the competition", in *Asian Journal of Research in Business Economics and Management Education,* ISSN 2249-7307, Vol. 5 No. 1, January 2015 , 2.

Jadi *blue ocean strategy* adalah strategi yang menantang *market* untuk keluar dari samudra merah persaingan berdarah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Strategi samudra biru berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetisi dengan menciptakan suatu nilai dan keunikan yang tidak sembarang unik, namun juga merupakan pangsa pasar menguntungkan.

Sedangkan Pemasaran Jasa Pendidikan adalah bentuk yang berbeda dengan *good* (produk) karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa," jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".[17] Pada pemasaran jasa pendidikan, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk "mewujudkan" yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisah dari produk lembaga pendidikan.

2. Secara Operasional

Penegasan secara operasional dari judul tesis "*Blue Ocean Strategy* Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dan SD Al

[17]Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan* (Bandung,:Alfabeta , 2007), 67.

Azhaar Tulungagung)" merupakan suatu penelitian guna mengetahui *blue ocean strategy* dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan. Strategi ini mensiasati tentang bagaimana kita mengalihkan diri dari persaingan di *red ocean* yang sangat kompetitif dan berdarah, menuju pada *blue ocean strategy* yang membuat kompetisi jadi tidak relevan lagi. Inovasi nilai tidak selalu berupa inovasi teknologi, tetapi berupa inovasi untuk peningkatan keuntungan konsumen yang disesuaikan dengan harga jual dan biaya.