

Implementation Of Blue Ocean Strategy Education Marketing Management Through The Utilization Of Social Media In Increasing The Quantity Of New Prospective Students At The Aulia Cendekia Islamic Boarding School

Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan Blue Ocean Strategy Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Calon Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Aulia Cendekia

Hikmatul Hasanah¹, Muhammad Wadud²

Universitas Indo Global Mandiri^{1,2}

hikmahjimin@gmail.com¹, wadud@uigm.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The background of this research is to see the many educational institutions competing to get consumers or students to enter their respective institutions, so a strategy is needed to be able to recruit many students or increase the quantity of students. The aim of this research is to understand the description of the marketing strategy management process that occurs at the Aulia Scholar Islamic Boarding School in Palembang in developing Islamic Boarding Schools which are experiencing an increase in interest. This type of research uses a descriptive qualitative approach. This qualitative research will analyze strategic management in the development of Islamic Education Institutions from a Blue Ocean Strategy perspective, which includes the formulation requirements and focus from a Blue Ocean Strategy (BOS) perspective. The results of this research show that the Aulia Scholar Palembang Islamic Boarding School has fulfilled the requirements of the Blue Ocean Strategy, namely: a) Utility for buyers, b) Strategic price, c) Cost and d) Adoption, by offering new breakthroughs based on the uniqueness of the institution (institution slogan) and the superiority of the institution's program, namely the non-resident tahfidz program. The Aulia Scholar Palembang Islamic Boarding School has carried out the stages of formulating a strategy and implementing it according to the Blue Ocean Strategy perspective, namely implementing the Eliminate, Reduce, Raise and Create principles. The Aulia Scholar Palembang Islamic Boarding School has also succeeded in building networking by involving teamwork and is also able to implement the Blue Ocean Strategy (BOS) educational marketing strategy through the use of social media.

Keywords: Educational Institutions, Blue Ocean Strategy, Social Media.

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini adalah melihat banyaknya Lembaga Pendidikan yang bersaing demi mendapatkan konsumen atau siswa untuk bisa masuk ke lembaganya masing-masing sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk bisa merekrut banyak siswa atau meningkatkan kuantitas siswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran proses manajemen strategi pemasaran yang terjadi di Pesantren Aulia Cendekia Palembang dalam mengembangkan Pesantren yang mengalami kenaikan peminat. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini akan menganalisis manajemen strategi dalam pengembangan Lembaga Pendidikan Islam dengan perspektif *Blue Ocean Strategy*, yang mencakup tentang syarat perumusan dan fokusnya dalam perspektif *Blue Ocean Strategy* (BOS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pesantren Aulia Cendekia Palembang telah memenuhi syarat *Blue Ocean Strategy*, yakni: a) Utilitas bagi pembeli, b) Harga strategis, c) Biaya dan d) Pengadopsian, dengan menawarkan terobosan baru berbasis pada kekhasan lembaga (slogan lembaga) dan keunggulan program lembaga yaitu program tahfidz non-mukim. Pesantren Aulia Cendekia Palembang telah melakukan tahapan perumusan strategi serta mengimplementasikannya menurut perspektif *Blue Ocean Strategy* yakni telah melakukan prinsip *Eliminate, reduce, raise* dan prinsip *create*. Pesantren Aulia Cendekia Palembang juga berhasil membangun *networking* dengan melibatkan *teamwork* dan juga mampu mengimplementasikan strategi marketing pendidikan *Blue Ocean Strategy* (BOS) melalui pemanfaatan media sosial.

Kata Kunci: Lembaga Pendidikan, *Blue Ocean Strategy*, Media Sosial.

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, peraturan sering dikaitkan dengan disiplin, ketertiban, pelanggaran, dan hukuman. Namun, nilai-nilai kedisiplinan ini kerap diabaikan di tengah perubahan zaman. Untuk menciptakan sumber daya manusia berkualitas dan mewujudkan tujuan nasional, pemerintah menetapkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang mengatur proses pendidikan, termasuk pembentukan karakter. Dalam konteks pendidikan tinggi, sistem pendidikan kemaritiman berbasis ketrunaan menjadi salah satu cara membentuk karakter melalui prinsip-prinsip militer non-murni, seperti disiplin dan kepribadian baik. Sistem ini bertujuan menanamkan karakter positif pada peserta didik, termasuk di Akademi Maritim Bina Bahari (AMBB) Palembang.

Menurut Purba dan Farida (2023), prinsip ketrunaan bukan hanya mendidik secara fisik, tetapi juga membangun disiplin dan tanggung jawab melalui program berbasis budaya kampus. Penelitian Rosnani et al. (2018) menunjukkan bahwa pola pengasuhan taruna di PIP Makassar berhasil meningkatkan disiplin, meski pengawasan perlu diperkuat dengan metode pembiasaan positif. Disiplin, seperti dijelaskan oleh Cahyani et al. (2021), berperan penting dalam mendukung perilaku sesuai aturan, membantu siswa memahami tuntutan lingkungan, dan mendorong pembentukan kebiasaan positif. Lingkungan sekolah menjadi elemen utama yang melengkapi peran keluarga dalam membentuk pola perilaku siswa sejak dini, menciptakan hubungan timbal balik positif.

Pembentukan sikap disiplin memerlukan proses bimbingan yang sistematis dan berkelanjutan untuk menciptakan kebiasaan baik, seperti yang diutarakan Purba dan Farida (2023). Di AMBB, sistem ketrunaan diawali dengan penyediaan lingkungan kampus yang mencerminkan karakter yang ingin dibentuk, termasuk visi, misi, sarana, serta strategi pembentukan karakter. Proses ini melibatkan program afirmasi, fasilitas kampus, keterlibatan orang tua, dan peran aktif seluruh elemen kampus. Meski demikian, pelanggaran disiplin seperti keterlambatan atau ketidaklengkapan atribut masih ditemukan, menunjukkan perlunya evaluasi untuk meningkatkan penerapan nilai-nilai karakter.

Beberapa studi terkait implementasi disiplin di berbagai setting pendidikan. Studi-studi ini mengevaluasi dampak disiplin terhadap perilaku siswa, pembentukan karakter, dan pencapaian akademik. Misalnya, Fitri et al. (2023) menilai disiplin diri siswa di sekolah vokasi dan menemukan peningkatan perilaku dan disiplin siswa setelah intervensi dilakukan. Sasa et al. (2023) mengkaji peran pendidikan karakter dalam membentuk perilaku siswa, dengan mencatat bahwa perubahan positif dalam disiplin siswa terkait dengan peningkatan rasa hormat terhadap orang lain. Studi lain oleh Siregar (2023) berfokus pada disiplin di lembaga pendidikan prasekolah Islam dan menekankan pentingnya prosedur operasi standar dalam mempromosikan perilaku disiplin. Selain itu, studi seperti yang dilakukan oleh Rosnani et al. (2018) dan Hidayatullah et al. (2020) menganalisis peran program disiplin yang terstruktur, seperti di sekolah asrama, dan menemukan bahwa kombinasi langkah preventif dan korektif berkontribusi pada peningkatan disiplin dan pembentukan karakter. Secara keseluruhan, studi-studi ini menekankan pengaruh signifikan disiplin terhadap pembentukan karakter, kesuksesan akademik, dan perilaku positif siswa.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada metode pembiasaan, penelitian ini

berfokus pada pengaruh sikap, perilaku, dan disiplin terhadap pembentukan karakter taruna di AMBB. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan pengaruh sikap, perilaku, serta disiplin taruna, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap pembentukan karakter di lingkungan kampus. Hasil penelitian diharapkan memberikan

wawasan baru dalam pengembangan sistem ketarunaan guna membentuk generasi yang berdisiplin tinggi dan berkarakter baik sesuai kebutuhan dunia kerja.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Defenisi Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa latin, yakni *manus* yang memiliki arti tangan dan *agree* yang berarti melakukan, jika digabungkan maka akan menjadi *managere* yang berarti menangani (Boko, 2021).

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya (Kotler & Keller, 2019). Pengertian lain manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2016). Pengertian ini berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh (Rahman, 2019) yang menyatakan manajemen yaitu serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Pengertian manajemen tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh (Rheza Pratama, 2020) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2. Tingkatan Manajemen

Manajer merupakan orang yang bertanggungjawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Mengelola pekerjaan manajer berarti yaitu *planning, organizing, actuating* dan *controlling*. Ada beberapa tingkatan manajemen sebagaimana yaitu (Ernie Tisnawati Sule, 2019): Manajemen Tingkat Puncak (*Top Management*) Manajemen tingkat puncak adalah manajemen tingkatan tertinggi dalam suatu organisasi atau kelompok, yang bertanggungjawab terhadap keseluruhan aktivitas organisasi. Manajemen puncak harus mempunyai keahlian serta pengetahuan yang mendalam di dalam bidang pemikiran konsep manajemen. Tugas pokok dari manajemen puncak ini yaitu merumuskan sebuah konsep yang akan dikembangkan pada tingkat manajemen di bawahnya.

Manajemen tingkat pusat yang biasanya terdiri dari direktur utama, presiden direktur, atau wakil direktur. Untuk manajemen tingkat ini, keahlian yang terutama diperlukan adalah keahlian dalam hal konseptual, komunikasi, pengembalian keputusan, manajemen global dan manajemen waktu.

1. Manajemen Tingkat Menengah (*Middle Management*)

Manajemen tingkat menengah yaitu bertugas sebagai pengembangan rencana-rencana pada tingkatan yang lebih tinggi, tetapi harus sesuai dengan tujuan, yang kemudian melaporkannya kepada manajemen top. Manajemen menengah harus mempunyai keahlian interpersonal, yang artinya keahlian untuk berkomunikasi, bekerjasama dan memotivasi orang lain dengan sangat baik.

2. Manajemen supervisi atau tingkat pertama (*First Line Management*)

Manajemen tingkat ini mempunyai tugas untuk memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional secara lebih dekat atau bahkan secara langsung dalam berinteraksi di lapangan. Manajemen tingkat ini harus mempunyai pengetahuan dan keahlian teknis, yang artinya adalah keahlian yang mencakup prosedur, teknik, pengetahuan dan keahlian dalam bidang khusus.

Manajemen tingkat pertama ini biasanya terdiri dari para supervisi, ketua kelompok dan lain sebagainya. Diantara keahlian yang terutama perlu dimiliki adalah keahlian komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen waktu dan teknikal. Manfaat dari pembagian tingkatan-

tingkatan manajemen di atas adalah untuk pengoptimalan hasil kerja dan tercapainya tujuan yang telah ditargetkan, karena setiap tingkatan manajemen memiliki tugas yang telah terfokus dan dapat menempatkan pelaksana yang sesuai dengan keahlian-keahlian yang dibutuhkan di setiap tingkatan manajemen.

2.2. Teori Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk di dalamnya peningkatan penguasaan teori dan keterampilan yang memutuskan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan mencapai tujuan pendidikan (*education*) mencakup kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan untuk meningkatkan kompetensi menyeluruh seseorang dalam arah tertentu dan berada di luar lingkup pekerjaan yang ditanganinya saat ini. Pendidikan ditujukan untuk memperbaiki kinerja pegawai dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya (Nurfuadi, 2022).

2.2.1 Fungsi Pendidikan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata fungsi berarti kegunaan suatu hal dan kegunaan berarti manfaat atau faedah. Sedangkan Kamus Umum Bahasa Indonesia, fungsi berarti dipakai sebagai apa dan bentuk apa (Muhammad Yasin, 2024). Pendidikan berfungsi untuk meningkatkan mutu kehidupan, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Syaiful Sagala (Sayiful Sagala, 2019), fungsi pendidikan adalah menghilangkan segala sumber penderitaan rakyat dari kebodohan dan ketertinggalan. Hal tersebut tentunya diasumsikan bahwa orang yang berpendidikan akan terhindar dari kebodohan dan juga kemiskinan, karena dengan modal ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya melalui pendidikan, ia mampu mengatasi problema kehidupan yang dihadapinya. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa fungsi pendidikan adalah membimbing anak ke arah suatu tujuan yang kita nilai tinggi. Pendidikan yang baik adalah usaha yang berhasil membawa semua anak didik kepada tujuan itu. Fungsi pendidikan terhadap diri manusia laksana makanan yang berfungsi memberi kekuatan dan kesehatan, sebagai persiapan untuk mencapai tujuan hidup secara efektif dan efisien (Hamid Darmadi, 2019).

2.2.2 Unsur-Unsur Pendidikan

Untuk menyelenggarakan proses pendidikan, dibutuhkan beberapa unsur. Semua unsur ini berintegrasi dengan suatu proses pengajaran dan pembelajaran untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah dirumuskan. Unsur-unsur tersebut adalah (Hamengkubuwono, 2019):

1. Subyek yang dibimbing (peserta didik)

Peserta didik berstatus sebagai subyek didik. Pandangan modern cenderung menyebut demikian oleh karena peserta didik (tanpa pandang usia) adalah subjek atau pribadi yang otonom, yang ingin diakui keberadaannya. Selaku pribadi yang memiliki khas dan otonomi, ia ingin mengembangkan diri (mendidik diri) secara terus menerus guna memecahkan masalah-masalah hidup yang dijumpai sepanjang hidupnya.

2. Orang yang membimbing (pendidik)

Pendidik ialah orang yang bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pendidikan dengan sasaran peserta didik. Peserta didik melaksanakan pendidikannya dalam tiga lingkungan, yaitu lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.

3. Interaksi antara peserta didik dengan pendidik (interaksi edukatif)

Interaksi edukatif pada dasarnya adalah komunikasi timbal balik antar peserta didik dan pendidik yang terarah kepada tujuan pendidikan. Pencapaian tujuan pendidikan secara optimal ditempuh melalui proses berkomunikasi intensif dengan memanifulasikan isi, metode serta alat-alat pendidikan. Ke arah mana bimbingan ditujukan (tujuan pendidikan).

4. Tujuan pendidikan bersifat abstrak karena memuat nilai-nilai yang sifatnya abstrak. Tujuan demikian bersifat umum, ideal dan kandungannya sangat luas, sehingga sulit untuk dilaksanakan melalui praktek. Sedangkan pendidikan harus berupa tindakan yang ditujukan kepada peserta didik dalam kondisi tertentu, tempat tertentu dan waktu tertentu dengan menggunakan alat tertentu.
5. Pengaruh yang diberikan dalam bimbingan (materi pendidikan)
Dalam sistem pendidikan persekolahan, materi telah disusun dalam kurikulum yang akan disajikan sebagai sarana pencapaian tujuan.
6. Cara yang digunakan dalam bimbingan (alat dan metode)
Alat dan metode diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan ataupun diadakan dengan sengaja untuk mencapai tujuan pendidikan.
7. Tempat peristiwa bimbingan berlangsung (lingkungan pendidikan)
Lingkungan pendidikan merupakan tempat dimana peristiwa bimbingan atau pendidikan berlangsung. Secara umum, lingkungan pendidikan dibagi menjadi tiga yaitu lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Ketiganya sering disebut sebagai tri pusat pendidikan.

2.3. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Era globalisasi yang ditandai dengan era digital ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kajian manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, baik produk maupun jasa. Bahkan sekarang manajemen pemasaran telah menjadi disiplin ilmu tersendiri, artinya kajian manajemen pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan telah membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi serta ditandai dengan banyaknya kajian tentang manajemen pemasaran (Sholikah, 2021).

2.3.1 Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi maupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut (Ngatno, 2018).

Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui setiap aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan, menyediakan dan mempertukarkan nilai produk dengan orang lain, atau dari produsen untuk menyediakan produk dan jasa kepada konsumen. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, dengan mudah menyebarkan produk atau layanan dan secara efektif mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan (Agustina Shinta, 2020).

2.3.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam kondisi era digital pada masa sekarang ini, konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide inovatif dan kreatif bahwa untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan tentunya harus memahami konsumen beserta keinginannya. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Ngatno, 2019).

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang

diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global (Farida Yulianti, & Lamsyah, 2019).

1. Konsep Produksi

Konsep Produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

1. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

3. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien, daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.4. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah manajemen dan pemasaran pendidikan, ini merupakan ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama. Manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian pendayagunaan sumberdaya yang dilakukan secara efektif dan efisien guna menawarkan jasa pendidikan (Imam Junaris, 2022).

2.5. Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy adalah cara bagaimana strategi perusahaan dapat menciptakan pasar yang tidak terbantahkan ruang yang membuat kompetisi tidak relevan. Oleh karena itu Kim dan Mauborgne mengandalkan studi mereka dari tahun 2004 di mana mereka menganalisis 150 perusahaan dalam 30 industri lebih dari 100 tahun dan beralasan bahwa dua jenis pasar disebut "samudera biru dan samudra merah ", ada di pendapat mereka. Tetapi hanya perusahaan dari pasar *blue ocean strategy* mampu mencapai kesuksesan sejati. Samudera biru berdiri untuk pasar yang sama sekali baru dan belum ditemukan dan peluang

dengan nilai baru, basis pelanggan baru dan tidak ada kompetisi. Permintaan dibuat, pertumbuhan menguntungkan dan cepat, kompetisi tidak relevan, aturan permainan tidak diatur, potensi yang mendalam macam ruang pasar yang belum dieksplorasi, "*blue ocean*" = luas, mendalam, kuat, dalam hal pertumbuhan yang menguntungkan dan tak terbatas (Kim, 2005).

Menurut Kim dan Mauborgne, terdapat sembilan poin kunci dari *Blue Ocean Strategy*, antara lain:

- 1) *Blue Ocean Strategy* merupakan hasil studi satu dekade yang cukup lama dari 150 strategi yang sudah dijalankan oleh lebih dari 30 industri selama 100 tahun (1880-2000).
- 2) *Blue Ocean Strategy* merupakan usaha untuk menciptakan diferensiasi dan harga rendah secara bersamaan.
- 3) Tujuan *blue ocean strategy* adalah tidak untuk bergabung dalam persaingan pada industri yang sudah ada, melainkan menciptakan ruang pasar baru atau menciptakan samudra biru dan membuat persaingan menjadi tidak relevan lagi.
- 4) *Blue Ocean Strategy* menawarkan satu set metodologi dan alat-alat untuk menciptakan ruang pasar baru.
- 5) *Blue Ocean Strategy* menawarkan metodologi dan proses yang sistematis dan dapat diperbaharui, dalam menciptakan suatu inovasi dari perusahaan yang sudah ada maupun perusahaan baru.
- 6) Kerangka kerja dan alat yang digunakan pada *blue ocean strategy* antara lain adalah: kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi, kurva nilai, peta *pioneer-migrator-settler* (PMS)
- 7) Kerangka kerja dan alat-alat tersebut didesain secara visual tidak hanya untuk menciptakan rumusan kebijaksanaan perusahaan yang efektif, tetapi juga untuk mengeksekusi dengan efektif melalui komunikasi yang mudah.
- 8) *Blue Ocean Strategy* melingkupi merumuskan strategi dan mengeksekusi strategi

Terdapat 3 konsep kunci dalam membangun *blue ocean strategy*, yaitu: nilai inovasi, penerapan kepemimpinan dan proses yang adil.

Blue ocean merupakan jenis industri yang tidak eksis pada saat ini- *the unknown market space*, dimana tidak dicemari oleh kompetisi. Dalam *blue ocean*, permintaan diciptakan. Disini ada kesempatan untuk tumbuh cepat dan berkembang dalam mendapatkan profit. Dalam *blue ocean*, kompetisi menjadi tidak relevan karena aturan mainnya sedang dalam proses pembuatan. *Blue Ocean* adalah sebuah analogi untuk menggambarkan luas dan dalamnya ruang pasar yang potensial yang belum dikaji lebih dalam. Seperti halnya samudra "biru" yang tidak tersentuh, luas dan dalam, yaitu dalam hal perkembangan profit (Rostami, A, 2017).

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian ini dilakukan secara langsung di Pondok Pesantren Aulia Cendekia, yang dijadikan obyek penelitian, guna mendapatkan bahan-bahan serta data-data yang dibutuhkan dengan mengadakan observasi dan wawancara dengan pihak yang berkepentingan, serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan.

Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini karena permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna, sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijaring dengan metode penelitian kuantitatif (Sugiono, 2019). Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian yaitu peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus

divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian dan selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek peneliti, baik secara akademik maupun logistiknya, yang melakukan validasi adalah peneliti itu sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemah terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan (Abdussamad, 2021)

3.2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dari latar belakang penelitian dengan mengamati fenomena yang ada di Pondok Pesantren Aulia Cendekia. Adapun tahap-tahap dalam melaksanakan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pra-lapangan
 - a. Pembuatan proposal penyusunan penelitian
 - b. Melengkapi studi pustaka yang berupa pengumpulan materi studi sebagai referensi dalam analisis data serta perancangan desain
 - c. Survey lokasi penelitian
Mengurus perizinan
2. Tahap lapangan
 - a. Jadwal waktu penelitian
 - b. Proses wawancara dengan informan
 - c. Respon yang sesuai dengan kriteria
3. Tahap pasca lapangan
 - a. Pengumpulan data dan penyusunan laporan
 - b. Pengolahan data hasil pengumpulan data dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi
4. Penyajian data
 - a. Penarikan kesimpulan dan hasil kesimpulan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan strategi samudera biru dan peningkatan kuantitas peserta didik baru yang terlihat dari hasil wawancara dan observasi dimana strategi samudera biru dan peningkatan kuantitas peserta didik terjadi di dalam Pondok Pesantren Aulia Cendekia.

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut dengan fokus penelitian.

1. Strategi *blue ocean* lembaga dalam proses peningkatan peserta didik baru

Dalam proses pengembangan lembaga, tentunya pihak internal memerlukan sebuah strategi. Pondok Pesantren Aulia Cendekia dalam merumuskan strateginya berdasarkan *Blue Ocean Strategy* dalam peningkatan peserta didik baru, hal ini sesuai dengan penelitian (Fitriyah & Nurfaizah, 2022) yang menyatakan bahwa menjalankan strategi secara benar menurut *Blue Ocean Strategy* yaitu: a) Utilitas bagi pembeli, b) Harga strategis, c) Biaya dan d) Pengadopsian. Dengan menawarkan terobosan baru berbasis pada kekhasan lembaga (slogan lembaga) dan keunggulan program lembaga. Pondok Pesantren Aulia Cendekia telah melakukan rekonstruksi batasan pasar, dimana lembaga ini memiliki program unggulannya yaitu Tahfidz hanya untuk peserta didik MI, MTs dan MA saja. Meskipun banyak kompetitor lembaga yang sejenis, akan tetapi program tahfidz ini tidak dikhususkan untuk santri yang mukim saja, tetapi yang non-

mukim diperbolehkan. Sejauh ini belum ada kompetitor lembaga yang sejenis yang memiliki keunggulan seperti Pondok Pesantren Aulia Cendekia.

2. Strategi *blue ocean* dalam menjalin *networking* dengan *stakeholder*

Pondok Pesantren Aulia Cendekia melakukan terobosan baru dalam kerangka kerja *out of box* dengan tetap berpegangan pada aturan yang ada. Membangun *networking* dengan melibatkan *teamwork*, yaitu seluruh jajaran atau elemen yang ada, dan tidak berpusat pada *top leader* saja, mengembangkan strategi melalui koneksi dengan alumni dan pihak-pihak lain yang memperoleh simbiosis mutualisme. Hal ini sesuai dengan penelitian (Humairatuz Zahrah, et.al, 2023), yang menyatakan bahwa perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan harus mampu mengelola sumber daya dan membangun kapasitas organisasi, terus berinovasi serta menjalin hubungan positif dengan *stakeholder*.

3. Implementasi strategi marketing pendidikan *blue ocean strategy* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru

Implementasi strategi marketing melalui media sosial Pondok Pesantren Aulia Cendekia (Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube) yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Reni Mustikasari, et.al, 2021) yang menyatakan bahwa strategi manajemen yang diterapkan oleh Cerdik Indonesia memiliki landasan komunikasi yang baik dan efektif, mulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasian.

4.2 Hasil Pembahasan

Menciptakan inovasi baru merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan karena dengan begitu akan meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan Pondok Pesantren Aulia Cendekia telah melakukan terobosan-terobosan baru dengan menggunakan kanvas strategi *Yellow Tail* dan alat analisis yang berupa metode ERRC (hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan). Dengan adanya kanvas strategi ini, Pondok Pesantren Aulia Cendekia dapat meningkatkan kuantitas pesertanya. Adapun metode ERRC yang digunakan di Pondok Pesantren Aulia Cendekia yaitu:

a. Hapuskan (*Eliminate*)

Dalam dunia pendidikan tidak ada kata hapuskan, namun abaikan. Pondok Pesantren Aulia Cendekia mengabaikan program Kitab Kuning untuk santri non mukim, karena susah untuk direalisasikan, sehingga pihak lembaga Pondok Pesantren Aulia Cendekia menciptakan inovasi-inovasi yang baru.

b. Kurangi (*Reduce*)

Dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga, tentunya pihak internal melakukan langkah untuk menciptakan inovasi terbarunya. Seperti mengurangi jumlah para pendidik yang kurang berkompeten terhadap pengembangan pondok.

c. Tingkatkan (*Raise*)

Sebagai lembaga yang berbasis Islam, tentunya Pondok Pesantren Aulia Cendekia memiliki visi dan misi tersendiri. Meningkatkan program unggulan sekolah melalui media sosial pondok, dengan tujuan agar mempromosikan lembaga tersebut kepada publik.

d. Ciptakan (*Create*)

Pondok Pesantren Aulia Cendekia dalam menciptakan kualitas dan kuantitas lembaga salah satunya menciptakan program tahfidz baik non mukim maupun mukim untuk jenjang MI, MTs dan MA, yang sejauh ini belum ada kompetitor yang sejenis. Serta menciptakan terobosan baru seperti "Menciptakan biaya SPP 1 bulan sebesar Rp 50.000,00 sampai tamat untuk anak-anak yang kurang mampu.

4. Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari strategi marketing pendidikan *blue ocean strategy* melalui pemanfaatan media sosial dan pengaruhnya dalam kuantitas peserta didik baru adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan oleh pimpinan yayasan dalam peningkatan kuantitas peserta didik baru yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi utama dalam melaksanakan proses pemasaran pendidikan. Langkah-langkah dalam pelaksanaan pemasaran yang ditempuh yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang baik antara lembaga dengan masyarakat agar menciptakan citra positif. Selain itu, adanya motto yang menarik berupa visi dan misi lembaga yang menambahkan inovasi nilai akan meningkatkan pemasaran jasa pendidikan.
2. Menciptakan trobosan baru tanpa menghapus hal yang telah ada, namun mengembangkannya dengan meminimalisis hal yang tidak layak dan membuat inovasi kreatif baru dalam pengembangan mencapai *branding* lembaga yang kokoh.
3. Kinerja *out of box, extra ordinary* guna mencapai hasil *extra ordinary* dengan berjejaring melibatkan seluruh unsur/elemen/*teamwork* dan tidak berpusat pada *top leader*
4. Implementasi marketing pendidikan *blue ocean strategy* melalui pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Aulia Cendekia dilaksanakan dengan menggunakan berbagai media sosial berupa *instagram, facebook, youtube* dan *tiktok*.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, (2021) Hal 141.
- Agustina Shinta. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. *In Management Pemasaran*, 9(2).
- Ahmadi. (2019). *Strategi Belajar Mengajar untuk Fakultas Tarbiyah Komponen MkdK*. CV. Pustaka Setia.
- Anang Firmansyah & Didin Fatihudin. (2017). *Globalisasi Pemasaran*. Deepublish.
- Arif Fakhrudin, et. a. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aris Ariyanto. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Awaluddin, Ramadan, F., Charty, F. A. N., Salsabila, R., & Firmansyah, M. (2021). Peran Pengembangan dan Pemanfaatan Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran Dalam Meningkatkan Kualitas Mengajar. *Jurnal PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 2(2), 48-59.
- Bafadhol, I. (2017). Lembaga pendidikan islam di indonesia Lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(11), 59-72.
- Becker, H. M. (2014). A Blue Ocean Strategy Analysis of IMAX's Move to Go Hollywood. *Journal of International Management Studies*, 14(2), 53-60.
- Boko, A. Y. dan S. S. (2021). *Manajemen Pendidikan (Teori dan Praktik)*. PT Manggu.
- Budi Rahayu Tanama Putri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Burhan. (2022). Potret Tenaga Pendidik Dalam Inovasi Pendidikan Abad 21. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 4(1), 74-78.
- Chusnul Chotimah. (2019). *Blue Ocean Strategy Humas dalam Pengembangan Lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam: Studi Kasus di IAIN Tulungagung*. Akademia Pustaka.
- Danang Sunyoto. (2019). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Buku Seru.
- Dian, Rosibah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Jurnal Dirasah*, 3(1).

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah/article/view/73>

- Dwi Narullia, Sheila Febriani Putri, Fitri Purnamasari, Dhika Maha Putri, Yana Respati Dewi, & Nila Cahayati. (2021). Sosialisasi Red Ocean Strategy Dan Blue Ocean Strategy Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Ukm Mahasiswa Di Kota Malang. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1453-462. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.671>
- Erika Christine Panggabean. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Erlangga.
- Ernie Tisnawati Sule. (2019). *Pengantar Manajemen*. Prenada Media Group.
- Fathurrahman. (2017). Fenomena Madrasah Bubar dan Islamic Full Day School. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 5(3), 56-67.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Febriyanti, N. (2021). Implementasi Konsep Pendidikan menurut Ki Hajar Dewantara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1631-1638.
- alisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*,. STIM YKPN.
- Hamengkubuwono. (2019). *Ilmu Pendidikan dan Teori-Teori Pendidikan*. LP2 STAIN CURUP.
- Hamid Darmadi, dkk. (2019). *Pengantar Pendidikan Suatu Konsep Dasar, Teori, Strategi dan Implementasi*. Alfabeta.
- Hardani, E. a. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Helin G. Yudawisastra, E. a. (2023). *Metodologi Penelitian*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hidayatullah, S. (2021). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. TareBooks.
- Humairatuz Zahrah, et. a. (2023). Strategi Perguruan Tinggi Islam dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus di Universitas Islam Indragiri Tembilahan Riau. *Al-Liqo:Jurnal Pendidikan Lslam*, 8(1), 149-164.
- I Made Darsana. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Imam Junaris. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Imanuddin Hasbi, et. a. (2021). *Perkembangan Peserta Didik*. Widina Bhakti Persada.
- Irjus Indrawan, dkk. (2020). *Manajemen Pendidikan Islam*. CV. Pena Persada.
- Kim, W.C. and Mauborgne, R. (2005). Value innovation: a leap into the blue ocean. *Journal Reserach of Business Strategy*, 26(4), 22-28.
- Kotler dan Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). ERLANGGA.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kriyantono. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Lira Alifah. (2021). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas*.
- Lismawati, L. N. A. (2023). Peran Blue Ocean Strategy Dalam Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 453-461.
- Malayu S. P. Hasibuan. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah* (Edisi Revi). Bumi Aksara.
- Marissa Grace, et al. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Muhaimin. (2018). *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Mukhlis, S. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial*. CV. Eureka Media Aksara.
- Ngatno. (2019). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Nizamuddin, E. a. (2021). *Metodologi Penelitian: Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa*. DOTPLUS Publisher.
- Nur Fitriyah dan Nurfaizah. (2022). Implementasi Manajemen Strategi Blue Ocean di LPI PG-RA

- Al-Muttaqin Tasikmalaya. *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2(2), 56-59.
- Nurfuadi. (2022). *Dasar-Dasar dan Teori Pendidikan Upaya Akademika Dalam Memahami Dasar dan Teori Pendidikan*. CV.Lutfi Gilang.
- Philip & Kotler. 2015. (2015). . *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management, 16th Edition*. Pearson Education.
- Purba, N. L. & T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Rahman, H. N. dan R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Diandra Kreatif.
- Rahmat Hidayat, E. a. (2019). *Ilmu Pendidikan*. LPPPI.
- Reni Mustikasari, Â dkk. (2021). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antar Media Online. *Jurnal Common*, 5(2), 135â€“146.
- Rheza Pratama. (2020). *Pengantar Manajemen*,. Deepublish.
- RI, P. P. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 57 Tahun 2021*.
- Roni Angger Aditama. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.
- Rostami, A, E. A. (2017). The Blue Ocean Strategy. *Journal Research Tadbir Management*, 223, 46â€“48.
- Saida Zainurossalamia. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.
- Samiaji Sarosa. (2021). *Analisis Data Penelitian*. PT. Kanisius.
- Sayiful Sagala. (2019). *Memahami Organisasi Pendidikan*. Predanamedia Group.
- Sholikah, E. a. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat ini dan masa depan*. Insania.
- Sofjan Assauri. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-14*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tracy L. Tuten. (2020). *Social Media Marketing (4th edition)*. Sage Pulications Ltd.
- W Chan Kim; Renée Mauborgne. (2005). *Blue ocean strategy : how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Widiyono, E. a. (2023). *Buku Mata Ajar Konsep Dasar Metodologi Penelitian Keperawatan*. Lembaga Chakra Brahmanda Lentera.
- Wijaya, H. H. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Zaedun Naim, dkk. (2021). *Manajemen Pendidikan Islam*. Widina Bhakti Persada.