

MANAJEMEN STRATEGIK DALAM KAJIAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Nabil Aisar Abra¹

¹S2 MPI, FTIK, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

[1 22204092014@student.uin-suka.ac.id](mailto:22204092014@student.uin-suka.ac.id)

ABSTRACT

In this modern era, many educational institutions have been established and are also competing with each other to get consumers or students to enter their institutions, so a strategy is needed to be able to sell their institutions and be able to recruit many students. The purpose of this research is to study Red Ocean and Blue Ocean strategies in educational institutions. The type of research used in this article is library research where researchers collect books and articles related to the title of this article. The results of the research are that in the management of Islamic education, Red Ocean and Blue Ocean Strategy can be important references in planning strategies and managing educational institutions. The Red Ocean Strategy can help educational institutions compete in a saturated market by emphasizing operational efficiency and improving service quality. Meanwhile, the Blue Ocean Strategy can help educational institutions to create new markets by developing innovative ideas and offering added value that is different from the existing ones. These two strategies can help Islamic educational institutions to maintain their competitive advantage and improve their performance in an increasingly competitive and dynamic market. Therefore, it is important for educational institutions to consider the right strategy to achieve goals.

Keywords: Strategic management, Red Ocean, Blue Ocean

ABSTRAK

Zaman moderen ini sudah banyak lembaga pendidikan yang berdiri dan juga saling bersaing demi mendapatkan konsumen atau siswa untuk masuk ke lembaganya sehingga dibutuhkan strategi untuk dapat menjual lembaganya dan dapat merekrut banyak siswa. Tujuan penelitian ini untuk mempelajari strategi Red Ocean dan Blue Ocean dalam lembaga pendidikan. Jenis penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian pustaka dimana peneliti mengumpulkan buku dan artikel terkait judul artikel ini. Hasil penelitian yaitu Dalam manajemen pendidikan Islam, Red Ocean dan Blue Ocean Strategy dapat menjadi referensi penting dalam merencanakan strategi dan mengelola lembaga pendidikan. Red Ocean Strategy dapat membantu lembaga pendidikan untuk bersaing di pasar yang sudah jenuh dengan menekankan pada efisiensi operasional dan peningkatan kualitas pelayanan. Sedangkan Blue Ocean Strategy dapat membantu lembaga pendidikan untuk menciptakan pasar yang baru dengan mengembangkan ide-ide inovatif dan menawarkan nilai tambah yang berbeda dari yang sudah ada. Kedua strategi ini dapat membantu lembaga pendidikan Islam untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja mereka di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk mempertimbangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan.

Kata Kunci: Manajemen strategik, Red Ocean, Blue Ocean

A. Pendahuluan

Strategi merupakan cara yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam waktu yang lama untuk mencapai tujuan dalam lingkungan yang berubah melalui bentuk sumber daya dan persaingan dengan tujuan memenuhi harapan *stakeholder* (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008). Strategi adalah rencana keseluruhan yang menyatakan bagaimana organisasi akan mencapai misinya dan tujuannya. Ini memaksimalkan keunggulan persaingan dan meminimalkan kerugian persaingan (Wheelen & Hunger, 2010).

Blue Ocean Strategy merupakan salah satu tema penting dalam wacana manajemen strategi lima tahun belakangan. Diciptakan oleh profesor asal Korea, Chan Kim dan rekannya dari Perancis Renee Mauborgne, tema ini akan mengajarkan kepada kita tentang bagaimana memenangkan persaingan bisnis yang kian pesat. *Blue Ocean Strategy* pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk menjatuhkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing (Suhendi, 2022). Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara

radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar. Dengan cara seperti diatas, *Blue Ocean* mendorong pelakunya untuk memasuki sebuah area pasar baru yang berpotensi, dan yang selama ini "dilupakan" oleh para pesaing. Hal ini tentu berbeda dengan samudera merah, dimana semua kompetitor memberikan tawaran fitur produk yang seragam, samad an semua saling memperebutkan pasar yang sama pula. Sehingga yang terjadi adalah pertarungan yang sangat hebat hingga berdarah-darah, lantaran tempat persaingan yang diperebutkan oleh para pelaku yang menawarkan kesamaan produk dan pendekatan (P, 2019).

Di dunia pendidikan tinggi, penggunaan strategi juga diperlukan dalam mencapai tujuannya. Kini, perencanaan strategis tidak lagi sekadar urusan bisnis. Banyak kampus berharap dapat menduplikasi kesuksesan yang dimiliki oleh organisasi bisnis dan nirlaba dalam mengembangkan dan menerapkan rencana strategis mereka. (Rowley, D.J., Sherman, 1997). Dengan demikian, pilihan strategis merupakan kekuatan kunci yang membentuk institusi penggerak pendidikan tinggi untuk menemukan diri mereka di relung pasar di mana mereka dapat

memanfaatkan sumber daya mereka secara efektif dan efisien (Mahat & Goedegebuure, 2016).

Blue Ocean Strategy (BOS) 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 (Muzha, 2015).

Manajemen Pendidikan merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap Lembaga pendidikan dari pemberdayaan, pemanfaatan, juga penggunaan sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditentukan (Kholili & Fajaruddin, 2020). Semakin besar suatu Lembaga, semakin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam

menghadapi tantangan. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategi. Sebagai mana yang dikatakan Fidler bahwa manajemen strategis meliputi, analisis strategis, pemilihan strategi dan implementasi strategi (Purwanggono, 2018). Ada beberapa tantangan yang terjadi dalam manajemen pendidikan. Dalam menghadapi tantangan tersebut maka harus membutuhkan tenaga pendidik yang profesional yang bukan hanya memiliki pengetahuan saja akan tetapi harus mempunyai keterampilan (skill) agar dapat bersaing dalam era globalisasi (Richard Oliver (dalam Zeithml., 2021)). Maka dari itu diperlukannya strategi dalam meningkatkan dan memajukan Lembaga pendidikan tersebut agar tetap eksis dikalangan masyarakat.

Strategi yang banyak dipakai adalah dengan melayani persaingan saat ini dengan menggunakan taktik yang terkenal dan umum digunakan. Tujuannya untuk memenangkan persaingan. The Red Ocean Strategy, atau samudera merah, adalah nama yang diberikan untuk strategi ini. Pada tahun 2006, Kim dan Maugboune mengajukan sebuah teori untuk

meningkatkan persepsi masyarakat tentang daya saing secara keseluruhan. Mereka menemukan mekanisme untuk membangun strategi yang tujuan utamanya adalah untuk menghilangkan persaingan kemudian mereka menemukan suatu metode dalam menyusun strategy yang tujuan akhirnya adalah membuat persaingan tidak relevan lagi. (Rowley, D.J., Sherman, 1997). The Blue Ocean Strategy adalah nama yang diberikan untuk strategi ini oleh Kim dan Maugbourne, konsep yang dibangun bagaimana menciptakan manajemen yang bebas dari persaingan. Strategi ini mengedepankan prinsip ERRC (Eliminate, Raise, Reduce, dan Create). (Fitriyah, n.d.).

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada artikel ini adalah metode studi pustaka. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui pemahaman dan pembelajaran teori-teori dari berbagai sumber bacaan yang memiliki keterkaitan dengan tema artikel ini. Dalam penelitian studi pustaka, peneliti memulainya dengan menghimpun sumber-sumber kepustakaan seperti buku, artikel

jurnal, ataupun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitiannya. Data yang didapatkan dari sumber-sumber kepustakaan tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung gagasan peneliti dalam penelitiannya tersebut (Wahyudin, 2017).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Samudra biru ditentukan oleh ruang pasar yang belum dimanfaatkan, penciptaan permintaan, dan peluang untuk pertumbuhan yang sangat menguntungkan. “ *Blueoceans strategy are defined by untapped marketspace, demand creation, and the opportunity for highly profitable growth*” (Pramudia, n.d.).

Blue ocean strategy adalah strategi untuk menciptakan ruang pasar baru yang belum diciptakan ataupun termanfaatkan oleh pihak lain. Strategi Blue ocean ini lebih menekankan bagaimana sebuah organisasi atau lembaga untuk tidak memenangkan persaingan dengan cara melakukan strategi head-to-head dengan competitor atau pesaing. Penjelasan dalam hal ini adalah organisasi pendidikan. Dalam bidang manajemen pendidikan seorang

pimpinan harus mampu melihat peluang yang tepat untuk membuka program-program studi yang baru yang belum dibuka oleh lembaga pendidikan yang lain. Mengutip dari istilah di dunia perusahaan dengan kata lain jangan bersaing di pasar yang sama. Tetapi, bukalah pasar baru dan buat pesaing menjadi tidak relevan, karena pasar yang kita ciptakan mempunyai aturan main yang benar-benar baru.(P, 2019)

Hakikat dari strategi *blue ocean* adalah mengidentifikasi dan mencari potensi pasar baru yang masih belum diciptakan oleh pemain lain, sehingga suatu perusahaan bisa berjalan dengan bebas menguasai pasar itu sebelum para pemain lain menyadarinya.(Andriani, 2013)

Red Ocean Strategy adalah sebuah kondisi dimana organisasi bersaing pada pasar yang sama dengan kompetitor. Pangsa pasar ini tentunya ditempati oleh banyak pelaku bisnis yang secara bersama-sama bersaing dan ikut membesarkan pasar yang ada. Karena begitu banyaknya pelaku bisnis pada pasar ini suasana persaingan akan begitu sengit hingga berdarah-darah. Tentunya tiap-tiap posisi punya kelebihan dan kelemahan masing-masing. Di dalam *Red Ocean Strategy* ini setiap pelaku

bisnis akan berusaha sekuat tenaga untuk memenangkan persaingan dan menjadi pimpinan pasar. Tidak heran pada *Red Ocean Strategy* akan timbul persaingan yang tidak sehat, saling menjatuhkan dan berusaha “mengahabisi” setiap pesaingnya. Namun ternyata, kesuksesan sebuah perusahaan kini tidak lagi diukur dengan memenangkan persaingan berdarah-darah di *Red Ocean Strategy*. Itu sebabnya kini hadir istilah baru yang disebut *Blue ocean strategy*.(Rizqiyana, 2021)

Kim dan Mauborgne mendeskripsikan pasar sebagai *ocean* yang dibagi dalam dua samudra: Samudra merah (*Red Ocean*) dan samudra biru (*Blue Ocean*). Samudra Merah(*Red Ocean*) menjelaskan mengenai kondisi pasar pada saat ini, di mana batasan-batasan dalam industri telah diuraikan dan telah diterima dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Dalam arena ini, perusahaan berusaha mengalahkan lawan mereka demi mendapatkan pangsa permintaan yang lebih besar, dan ketika ruang pasar semakin sesak, pendapatanakan laba dan pertumbuhan pun berkurang. Produk menjadi komoditas dan kompetisi yang sesak mengubah *red*

ocean menjadi samudra penuh darah.(Rizqiyana, 2021)

Berikut ini merupakan tabel yang membedakan antara samudra merah (*red ocean strategy*) dengan samudra biru (*blue ocean strategy*).

Red Ocean Strategy	Blue Ocean Strategy
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah pernah diciptakan.	Menciptakan ruang pasar yang belum pernah diciptakan.
Adanya kompetisi	Tidak ada kompetisi lagi
Menghapus permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai – biaya (<i>value cost trade off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai – biaya
Memadukan keseluruhan sistemkegiatan perusahaan dengan pilhanstrategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistemkegiatan perusahaan dalam mengejardiferensiasi dan biaya rendah

Blue Ocean Strategy menantang perusahaan untuk keluar dari persaingan dengan cara membuat ruang pasar baru yang belum pernah diciptakan oleh pesaing, sehingga kompetisi pun menjadi tidak ada lagi. Strategi samudra biru mengikuti cara strategis yang disebut inovasi nilai. Inovasi nilai memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi. Inovasi nilai terjadi hanya ketika perusahaan memadukan inovasi dengan utilitas, harga dan posisi biaya. Inovasi nilai diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif

mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri. Penciptakan samudera biru adalah bagaimana menekan biaya dan meningkatkan nilai bagi pembeli. Nilai pembeli berasal dari utilitas dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Nilai perusahaan dihasilkan dari harga dan struktur biaya. Inovasi nilai tercapai hanya ketika keseluruhan sistem kegiatan utilitas, harga, dan biaya perusahaan terpadu dengan tepat. Pendekatan keseluruhan sistem ini yang menjadikan penciptaan samudera biru sebagai sebuah strategi berkesinambungan.(Andriani, 2013)

Manajemen Strategik Blue Ocean dan Red Ocean Strategy di Lembaga Pendidikan Islam

Istilah “manajemen strategik” terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan strategi. Manajemen berasal dari kata maneggiare yang artinya menangani, membimbing, memimpin dan mengatur. Sedangkan strategik asal katanya stretegos yang berarti seni memimpin pasukan dan memenangkan

peperangan(Supriatman, 2018) . Manajemen strategis adalah manajemen yang fokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan, dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi (Purwanggono, 2018). Menurut Fred R. David, Manajemen Strategik adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusankeputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (Zhou et al., 2020). Lawrence R. Jauch dan William F. Gluech menulis, manajemen strategik adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan(Manajemen Strategik, 2018).

Lembaga Pendidikan Islam atau organisasi adalah tempat berlangsungnya suatu proses Pendidikan Islam yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku seseorang ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar (Lubis et al., 2020). Dengan

begitu Lembaga Pendidikan islam harus bisa menciptakan suasana yang memungkinkan terlaksananya Pendidikan Islam dengan baik. Seperti sekolah (PGRA) yang melakukan proses Pendidikan islam. Setiap sekolah harus senantiasa memiliki berbagai macam perubahan dan perbaikan terhadap manajemen yang dimulai dengan perencanaan atau planning. Melalui perencanaan yang tepat akan tergambarkan hasil yang ingin dicapai. Dengan ini, tujuan Pendidikan nantinya akan terwujud dengan maksimal yang sesuai dengan konsep Islam. Maka dari itu, Lembaga Pendidikan islam merupakan suatu wadah yang mana Pendidikan tersebut mengacu pada lingkup keislaman demi tercapainya cita-cita umat Islam (Kholili & Fajaruddin, 2020).

Strategi Red Ocean merupakan kondisi dimana dua atau lebih industri/bisnis saling berebut pangsa pasar yang sama. Semakin banyak peserta kompetisi, semakin ketat juga pertarungan yang terjadi. Bisnis yang tidak mampu bersaing akan kekurangan pelanggan, atau bahkan mengalami kebangkrutan. Persaingan yang ketat tersebut akhirnya memaksa sebuah bisnis harus memilih pilihan, melakukan

diferensiasi produk atau menerapkan menekan biaya produksi serendah mungkin. Proses manajemen strategi ada beberapa yaitu: 1) Pemindaian Lingkungan, 2) Perumusan Strategi, 3) Penerapan Strategi, 4) Pengevaluasian Strategi. Dalam proses manajemen strategi ini ada beberapa tahapan: a) Menetapkan Arah dan Misi Organisasi, b) Memahami Lingkungan Internal dan Eksternal, c) Perumusan Strategi dengan analisis SWOT, d) Implementasi Strategi, e) Evaluasi Strategi (Fitriyah, n.d.).

Menurut Priilaid dkk dalam penelitiannya menjelaskan bahwa "Metafora pemikiran Blue Ocean Strategy digunakan untuk menyelidiki preferensi pengunjung untuk pengalaman yang dianalogikan dengan Red Ocean Strategy dan untuk potensi *Blue Ocean Strategy* di wilayah Cape Afrika Selatan. Kegiatan dari *Red Ocean Strategy*, salah satunya adalah wisata bus ke perkebunan anggur, yang mana membuat kurang menarik bagi wisatawan dibandingkan dari kegiatan *Blue Ocean Strategy* yang potensial, misalnya, mencicipi anggur berpasangan dan makan malam. Kegiatan seperti itu tidak umum tersedia saat ini dan merupakan

peluang yang signifikan. Maka dari itu dengan adanya Strategy Blue Ocean memberikan peluang baik dan memunculkan inovasi baru untuk para pengusaha, organisasi bahkan Lembaga Pendidikan untuk bisa keluar dari persaingan pangsa pasar (Fitriyah, n.d.).

Proses manajemen strategik yang umum digunakan oleh samudera merah adalah saat mempunyai kekuatan (*Strength*) bertemu kesempatan (*opportunity*) maka terjadi penciptaan suatu inspirasi yang lebih menjual. Sepanjang peluang dan kekuatan ada maka penciptaan akan terus dicoba. Penciptaan ini dengan matimatian akan diperjuangkan oleh samudra merah. Kebalikannya bila terdapat ancaman (*treat*) sedangkan lembaga memiliki kekuatan (*strength*), hingga keputusannya merupakan mengurangi ancaman dengan kekuatan yang dipunyai. Sedangkan kelemahan (*weakness*) berjumpa dengan peluang (*opportunity*) hingga kenaikan merupakan jawaban dari pilihannya (Fitriyah, n.d.).

Kenaikan ini merupakan tujuan guna menanggapi peluang bila lembaga mempunyai kelemahan. Kebalikannya bila mempunyai kelemahan serta berhadapan dengan ancaman hingga keputusan yang pas

merupakan menghilangkan ataupun menghapuskan kelemahan tersebut. Sebab menganggap kelemahan perusahaan atau lembaga merupakan kunci kekalahan bila mengalami ancaman. Semua ini merupakan pengertian yang secara universal dianut oleh pengikut (*Red Ocean*). Bila seluruh lembaga menganut ini, kemungkinan bisa jadi seluruh lembaga hendak berlomba serta fokus pada tujuan yang sama dan strategi yang sama. Penekanan pergantian sudut pandang yang ditawarkan oleh (*Blue Ocean*) bertujuan menjauhi trend serta menghasilkan trend kita sendiri. Trend ataupun industri yang sudah diketahui serta dianut banyak lembaga akan sangat memungkinkan terciptanya persaingan samudera merah bila kita turut andil kedalamnya juga membuatnya terus menjadi berdarah-darah (Kim & Mauborgne, 2005).

Secara ringkas, ciri-ciri strategi samudera merah adalah: 1) Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada 2) Memenangkan kompetisi 3) Mengeksploitasi permintaan yang ada 4) Memilih antara nilai-biaya (*value-cost trade off*) 5) Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah.

Tak dipungkiri bahwa berenang dengan sukses di samudera merah dengan cara mengalahkan pesaing akan selalu menjadi hal penting. Samudera merah akan selalu penting dan menjadi fakta dari dunia bisnis. Tetapi, dengan kondisi pasokan yang melebihi permintaan di sebagian besar industri, berkompetisi meraih pangsa dari pasar yang berkontraksi, meski perlu, tidak akan memadai untuk mendukung kinerja prima. Strategi samudera merah yang berbasis kompetisi mengasumsikan bahwa kondisi-kondisi struktural itu terberi dan bahwa perusahaan dipaksa untuk berkompetisi dalam kondisi-kondisi itu, sebuah asumsi yang didasarkan pada apa yang disebut akademisi sebagai pandangan strukturalis atau determinisme lingkungan, diferensiasinya menelan biaya besar karena perusahaan berkompetisi berdasarkan aturan praktik sukses yang sama (Chrismardani, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa, dalam Red Ocean, perusahaan fokus pada pertarungan di lanskap kompetisi yang sudah ada. Perusahaan saling bertempur hingga berdarah-darah. "It's bloody Red", kata Kim. Jadi cara untuk menghadapi situasi ini, adalah melompat ke blue

ocean. Di blue ocean inilah area baru yang diciptakan dengan kreativitas dan imajinasi, perusahaan menciptakan aturan main sendiri, menciptakan pasar sendiri dan membuat kompetisi berikut kompetitor yang baku hantam menjadi tidak lagi relevan (Guanabara et al., n.d.).

Merumuskan Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategi (BOS) merupakan strategi dunia bisnis yang dipopulerkan oleh dua professor manajemen W. Chan Kim dari Korea Selatan dan Renee Mauborgne dari Amerika Serikat. Teori-teorinya dipercaya sanggup merombak kerangka berpikir persaingan konvensional yang saling mematikan (Red Ocean). Blue Ocean Strategy mengajarkan bagaimana sebuah lembaga/perusahaan keluar dari persaingan dengan membentuk penemuan nilai & mengakibatkan persaingan tidak lagi relevan. Nilai-nilainya yang universal bisa dikembangkan ke bidang apapun termasuk bidang Pendidikan. Strategi Blue Ocean didefinisikan sebagai ruang pasar yang belum dimanfaatkan, penciptaan permintaan dan peluang pengembangan yang sangat menjanjikan. Ide inovasi samudra biru Kim dan Mauborgne

sebagai strategi alternatif merupakan perkembangan baru dalam dunia manajemen strategis. Ide ini muncul dari rasa frustrasi para pemain manajemen yang selalu bersaing di (Red Ocean) samudra merah (Blue Ocean Strategy as a New Paradigm of Islamic Education Management . a, n.d.).

Fokus dari strategi ini adalah melihatnya dari sudut yang berbeda. Kesamaan cara pandang antara masing-masing kompetitor akan menciptakan lautan merah yang akan selalu berdarah. Strategi ini dibangun di atas dan mendukung penekanan marketing 3.0 untuk sepenuhnya melayani pelanggan dan menciptakan nilai. Nilai adalah semacam idealitas positif yang diakui serta di idamkan oleh masyarakat baik konsumen maupun bukan. Berdasar harga inilah Blue Ocean Strategy menekankan empat tindakan fungsi dalam tiap-tiap tindakan strateginya. Tindakan ini merupakan sudut pandang baru dalam menyikapi prinsip SWOT (strength, weakness, opportunity, serta treat) (Kim & Mauborgne, 2005).

Strategi samudera biru mendasarkan pada inovasi nilai yang didasarkan pada pandangan bahwa batasan-batasan pasar dan struktur industri tidaklah terberi dan bisa

direkonstruksi melalui tindakan dan keyakinan pelaku industri. Dalam samudera biru, pilihan strategis bagi perusahaan adalah mengejar baik diferensiasi maupun biaya rendah. Berbanding terbalik dengan strategi samudera merah, Ciri-ciri strategi samudera biru: 1) Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya 2) Menjadikan kompetisi tidak relevan 3) Menciptakan dan menangkap permintaan baru 4) Mendobrak pertukaran nilai-biaya 5) Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah. Tahapan menjalankan strategi secara benar menurut Blue Ocean Strategy adalah: a) Utilitas bagi pembeli, b) Harga Strategis, c) Biaya dan d) Pengadopsian (Портер, 2005).

Dalam menciptakan strategi samudera biru yang tepat, terdapat 3 kualitas atau ciri strategi yang harus ada dan tertuang dalam kanvas strategi dan kurva nilai. Menurut Kim & Renee Mauborgne, tiga ciri strategi yang baik tersebut adalah: 1) Fokus; Setiap strategi hebat memiliki fokus dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus jelas menunjukkan fokus tersebut. 2) Divergensi (gerak menjauh); Ketika strategi suatu lembaga dibentuk

secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi itu akan kehilangan keunikannya. Bentuk dari kurva nilai dengan gerak menjauh dari pemain-pemain lain, merupakan sebuah hasil dari mencari dan melihat alternatif dan bukan dari membandingkan diri dengan pesaing. 3) Moto utama; Sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. Cara yang tepat untuk menguji keefektifan dan kekuatan dari sebuah strategi adalah melihat apakah strategi itu mengandung suatu moto yang kuat dan autentik (Muzha, 2015).

Strategik Red Ocean dan Blue Ocean

Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy adalah dua pendekatan strategis yang berbeda yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Red Ocean Strategy fokus pada bersaing di ruang pasar yang sudah ada di mana sudah ada pesaing yang mapan. Tujuan dari Red Ocean Strategy adalah untuk mengungguli pesaing dengan merebut bagian yang lebih besar dari permintaan yang sudah ada. Hal ini dapat dicapai melalui pemotongan biaya, diferensiasi, atau kombinasi keduanya.

Di sisi lain, Blue Ocean Strategy fokus pada menciptakan ruang pasar baru yang belum diperebutkan. Ini dapat dicapai dengan menawarkan produk atau layanan yang unik yang memenuhi kebutuhan yang sebelumnya belum terpenuhi atau dengan mencari cara untuk mendefinisikan ulang ruang pasar yang sudah ada. Tujuan dari Blue Ocean Strategy adalah untuk menciptakan permintaan baru dan merebut sebagian besar dari permintaan tersebut sebelum pesaing memasuki pasar.

Dalam konteks pendidikan Islam, baik Red Ocean Strategy maupun Blue Ocean Strategy dapat diterapkan. Red Ocean Strategy dapat digunakan oleh lembaga pendidikan Islam untuk bersaing dengan lembaga lain di pasar yang sama dengan menawarkan pendidikan berkualitas lebih baik, harga lebih rendah, atau keuntungan kompetitif lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan fokus pada peningkatan kurikulum, perekrutan guru yang lebih baik, atau investasi dalam teknologi untuk meningkatkan pengalaman belajar.

Di sisi lain, Blue Ocean Strategy dapat digunakan untuk menciptakan ruang pasar baru dalam pendidikan Islam dengan menawarkan

pengalaman belajar yang unik yang memenuhi kebutuhan yang sebelumnya belum terpenuhi. Misalnya, lembaga pendidikan Islam dapat fokus pada pengajaran keuangan Islam atau kewirausahaan, yang saat ini belum banyak ditawarkan di pasar. Secara keseluruhan, baik Red Ocean Strategy maupun Blue Ocean Strategy dapat efektif dalam konteks pendidikan Islam, tergantung pada tujuan dan sumber daya institusi.

Strategi Red Ocean dan Blue Ocean dapat diterapkan pada lembaga pendidikan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif dan menantang.

1. Red Ocean Strategy

Pendekatan Red Ocean dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain di pasar yang sama. Beberapa cara untuk menerapkan pendekatan ini adalah:

- **Diferensiasi:** Lembaga pendidikan dapat membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan program atau kurikulum yang berbeda atau unik. Misalnya, lembaga pendidikan Islam dapat menawarkan program

pendidikan keuangan Islam atau kewirausahaan yang belum banyak ditawarkan oleh lembaga pendidikan lain.

- **Pemotongan biaya:** Lembaga pendidikan dapat mencapai biaya yang lebih rendah dengan menekan biaya operasional atau dengan menggunakan teknologi untuk menghemat biaya.
- **Kombinasi:** Lembaga pendidikan dapat menciptakan keuntungan kompetitif dengan mengombinasikan strategi diferensiasi dan pemotongan biaya. Misalnya, lembaga pendidikan Islam dapat menawarkan kurikulum yang unik dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belajar siswa dan pada saat yang sama menekan biaya operasional.

2. Blue Ocean Strategy

Pendekatan Blue Ocean dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menciptakan ruang pasar baru di luar pasar pendidikan yang ada saat ini. Beberapa cara untuk menerapkan pendekatan ini adalah:

- **Inovasi produk atau layanan:** Lembaga pendidikan dapat mengembangkan program

atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan yang sebelumnya belum terpenuhi. Misalnya, lembaga pendidikan Islam dapat menawarkan program pendidikan tentang keberlanjutan dan lingkungan hidup, yang saat ini belum banyak ditawarkan oleh lembaga pendidikan lain.

- **Kolaborasi:** Lembaga pendidikan dapat berkolaborasi dengan organisasi atau institusi lain untuk menciptakan program pendidikan baru yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.
- **Rekayasa pasar:** Lembaga pendidikan dapat menciptakan

D. Kesimpulan

Dalam manajemen pendidikan Islam, Red Ocean dan Blue Ocean Strategy dapat menjadi referensi penting dalam merencanakan strategi dan mengelola lembaga pendidikan. Red Ocean Strategy dapat membantu lembaga pendidikan untuk bersaing di pasar yang sudah jenuh dengan menekankan pada efisiensi operasional dan peningkatan kualitas pelayanan. Sedangkan Blue Ocean Strategy dapat membantu lembaga

pendidikan untuk menciptakan pasar yang baru dengan mengembangkan ide-ide inovatif dan menawarkan nilai tambah yang berbeda dari yang sudah ada.

Penerapan Red Ocean dan Blue Ocean Strategy dalam manajemen pendidikan Islam dapat membantu lembaga pendidikan untuk menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan dengan lembaga pendidikan lain, kebutuhan pasar yang terus berkembang, dan perubahan regulasi pendidikan. Namun, perlu diperhatikan bahwa implementasi strategi ini harus disesuaikan dengan konteks dan karakteristik lembaga pendidikan Islam masing-masing agar dapat berjalan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2013). Pendekatan Blue Ocean Strategy untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat di Apotek K-24. *Jurnal Manajemen Informatika*, 1(5), 1–16.
- Chrismardani, Y. (2019). Implementasi Blue Ocean Strategy Di Indonesia Yustina Chrismardani. *Journal for Decision Makers*, 6(7), 22.
- Fitriyah, N. (n.d.). *Implementasi Manajemen Strategi Blue Ocean Di Lpi Pg-Ra Al-Muttaqin Tasikmalaya*. 1–17.
- Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (n.d.). *Blue Ocean Vs Red Ocean*.
- Kholili, A. N., & Fajaruddin, S. (2020). Manajemen strategik peningkatan mutu lembaga pendidikan Muhammadiyah di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 53–69. <https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.31630>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. *Harv Bus Rev*, 4, 13. <http://strategiccompliancesgroup.com/docs/BOS.pdf%0Ahttps://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>
- Lubis, L., Zein, A., Saputra, I. B., & Ali, R. (2020). *Educational Values in Al-Hadid'S Surah and Its Relevance To Contemporary Education Nilai-Nilai Pendidikan Dalam Surah Al-Hadid Dan Relevansinya Terhadap Pendidikan Kontemporer*. 09(02), 155–174.
- Manajemen Strategik, P. (2018). Pengantar Manajemen Strategik 1. In *Jayapangus Press Books*. <http://jayapanguspress.org>
- Muzha, kushardianti. vianda. (2015). Manajemen Strategi Pengembangan Pariwisata

- Dengan Pendejatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 4(1), 43–52.
- P. (2019). *Blue Ocean Strategy Humas dalam Pengembangan Lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam: Studi Kasus di IAIN Tulungagung*.
- Purwanggono, C. J. (2018). Konsep Dasar Manajemen Strategi. *Bintang Pustaka Madani*, 1–115. <https://karyatulisilmiah.com/konsep-dasar-manajemen-strategi-basic-concepts-of-strategic-management/>
- richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Rizqiyana, R. (2021). Manajemen Strategik Dalam Kajian Mpi Pada Era Pandemi Covid-19. *Promis*, 2(1), 46–60.
- Rowley, D.J., Sherman, H. (1997). *Issues of Strategic Implementation in Higher Education: The Special Concerns for Institutions in Developing Economies*. 1997, 1–27.
- Suhendi, S. (2022). Implementasi Blue Ocean Strategy (BOS) dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1528–1538.
- Supriatman, M. (2018). Model Manajemen Strategis Untuk Pengembangan Daya Saing Fitk Dan Jurusan Mpi. *JIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.24235/jiem.v2i1.2874>
- Wahyudin. (2017). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 6(1), 1–6.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability 12th ed.* 979. <http://books.google.com/books?id=aGDzngEACAAJ&pgis=1>