BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) SEBAGAI PARADIGMA BARU MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Ikhwan Fuad[*]

Abstracts : The focus of this article is to describe the Blue Ocean Strategy as a new paradigm of Islamic education management. the author seeks to elaborate on how the adoption of the Blue Ocean strategy of the business world to the world of education and answered the principles of what is accepted and rejected away from the theory. Adoption of blue ocean strategy is done by applying the universal principles are : among others reconstruct market boundaries, focus on the big picture rather than numbers, reach beyond existing demand, perform a series of strategies with appropriate, efforts to overcome organizational constraints and integrate execution into strategy. The principles of Blue Ocean Strategy Indicators that can be absorbed is an indicator that focuses gave excellent service and were not absorbed is a strong indicator of economic motivation. Generally, Blue Ocean Strategy quite well applied as a management paradigm of Islamic education.

Keywords *:* Blue Ocean Strategy; Management; Islamic Education

PENDAHULUAN

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

[*] Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Muhammadiyah Pacitan, Email : ikhwanfuad.msi@gmail.com

mewariskan nilai-nilai luhur ajaran Islam dan menginternalisasikan dalam kehidupan masyarakat, baik di pada level individu maupun level kelompok masyarakat (*mujtama'*). Jadi hakikatnya lembaga pendidikan Islam seperti pesantren, madrasah dan sekolah dan lainnya adalah lembaga sosial religius yang jauh dari kepentingan-kepentingan duniawi. Namun realitasnya apakah lembaga-lembaga pendidikan Islam tersebut lepas dari motif duniawi sama sekali? Tentu tidak demikian. Mau tidak mau lembaga pendidikan Islam juga menjalankan misi profit untuk mengefisienkan dana yang diperoleh atau bahkan saldo dari penyelenggaraan pendidikan yang dilakukan secara wajar.

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.[1] Kenyataan ini secara praktis menghendaki masuknya konsep dan teori ekonomi dalam pengelolaan pendidikan Islam. Apalagi dampak globalisasi menyentuh hampir di seluruh aspek kehidupan menyebabkan perubahan sosial yang masif dan suasana persaingan yang ketat tidak terkecuali di bidang pendidikan.

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.

Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman bersama Tim Peneliti STAIN Salatiga mengungkap fenomena bubarnya madrasah akibat kalah saing dengan sekolah-sekolah baru berbasis Islam Terpadu (IT).[2] Selain persoalan persaiangan antar lembaga pendidikan, kepemimpinan juga menjadi penyebab kolapsnya

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.[3] Pada kondisi semacam ini, Penulis memandang bahwa pengadopsian *Blue Ocean Strategty (BOS)* perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam dan tetap menjaga nilai dan etika Islam dalam persaingan.

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.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, ini penulis ingin mengelaborisi lebih lanjut tentang bagaimana penerjemahan *Blue Ocean Strategy (BOS)* ke dalam dunia pendidikan Islam saat ini? Nilai-nilai dan prinsip apa dari teori tersebut yang dapat diadopsi dan apa yang harus ditolak?

URGENSI MANAJEMEN STRATEGIK DAN PEMASARAN DALAM PENDIDIKAN.

Istilah "manajemen strategik" terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan strategi. Manajemen berasal dari kata *maneggiare* yang artinya menangani, membimbing, memimpin dan mengatur.[4] Sedangkan strategik asal katanya *stretegos* yang berarti seni memimpin pasukan dan memenangkan peperangan.[5] Para ahli mendefinisikan manajemen strategik sebagai proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputuasan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara pelaksanaannya yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran

di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.[6]

Adapun istilah pemasaran dikembangkan dari kata pasar yaitu tempat atau sarana berkumpulnya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi perdagangan. Pemasaran didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika Serika sebagaimana dikutip oleh Ma'ruf adalah proses perencanaan dan pelaksanaan ide, barang dan jasa berikut harga, promosi dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi.[7]

Dari uraian definisi dua istilah di atas dapat dipahami bahwa istilah manajemen stretegik dan pemasaran merupakan istilah yang populer dalam dunia bisnis dan bukan istilah dunia pendidikan. Namun belakangan ini istilah-istilah semacam itu mulai terserap kedunia pendidikan sebagai tuntutan dari perubahan zaman akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Jika dalam dunia bisnis manajemen strategik dan pemasaran berguna untuk memprediksi kecenderungan pasar, dalam dunia pendidikan manajemen stretegik dan pemasaran dimanfaatkan lebih untuk mengefektifkan pengalokasian sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan pendidikan.

Menurut Akdon, manajemen strategik yang diterapkan pada suatu lembaga pendidikan akan memberikan banyak manfaat,[8] yaitu antara lain:

a. Memberikan arah panjang yang akan dituju oleh lembaga pendidikan.
b. Membantu lembaga pendidikan dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.
c. Membuat lembaga pendidika lebih efektif.
d. Mengidentifikan keunggulan komparatif lembaga pendidikan dalam lingkungan yang semakin beresiko.
e. Membantu mencega masalah-masalah yang timbul di masa mendatang.
f. Keterlibatan pendidik dalam pembuatan strategi akan memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan.

g. Aktifitas tumpang tindih dalam pengelolaan pendidikan dapat dikurangi.
h. Keengganan pendidik lama untuk berubah bisa dikurangi.

Sama halnya dengan manajemen strategik, pemasaran menjadi penting seiring berkembangnya pemahaman masyarakat mengenai layanan jasa, salah satunya jasa pendidikan. Orang awam mungkin kaget dengan istilah pemasaran atau marketing pendidikan dan mengira bahwa pendidikan akan dikomersialkan. Padahal fokus pemasaran dalam pendidikan semata-mata adalah soal layanan dan memberikan kepuasan kepada siswa, orang tua dan masyarakat selaku konsumen pengguna jasa pendidikan. Menurut penelitian James dan philip sebagaimana dikutip Krismawintari, pada lingkungan yang kompetitif manajemen pemasaran memiliki pengaruh yang kuat bagi sekolah untuk memperhatikan kualitas produk jasa, penetapan harga (*costing*), lokasi, promosi, proses dan bukti berupa prestasi siswa baik akademik maupun non akademik.[9]

Strategi bisnis dalam penjabaran di atas memuat visi dan misi lembaga pendidikan. Hal ini dilakukakun dengan mengintegrasikan aspek-aspek manajajemen yang meliputi pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi dengan tujuan yang hendak dicapai sehingga lembaga berjalan dengan sukses. Suyanto merangkum 8 strategi bisnis dari Jack Trout dalam premis-premis berikut:

a. Strategi bisnis adalah soal bagaimana bertahan hidup.
b. Strategi bisnis adalah sebuah persepsi.
c. Strategi bisnis adalah bagaimana menjadi beda.
d. Strategi bisnis adalah menjadi spesialis.
e. Strategi bisnis adalah sebuah kesederhanaan.
f. Strategi bisnis adalah sebuah kepemimpinan.
g. Strategi bisnis adalah sebuah realitas.[10]

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa manajemen strategik dan pemasaran jasa pendidikan bagi lembaga pendidikan Islam yang mayoritas swasta adalah penting. Ketika kondisi masyarakat mulai cerdas dan kritis dalam menilai disertai ekspektasi yang tinggi

terhadap lembaga pendidikan, maka mau tidak mau lembaga-lembaga pendidikan Islam harus berubah dengan menampilkan manajemen pendidikan yang dinamis. Jika tidak, maka lembaga-lembaga pendidikan Islam dari pesantren hingga sekolah akan ketinggalan zaman dan ditinggalkan oleh masyarakat. Dan jika pelanggan berkurang maka beban lembaga pendidikan akan meningkat dan berujung kepada kematian lembaga tersebut.

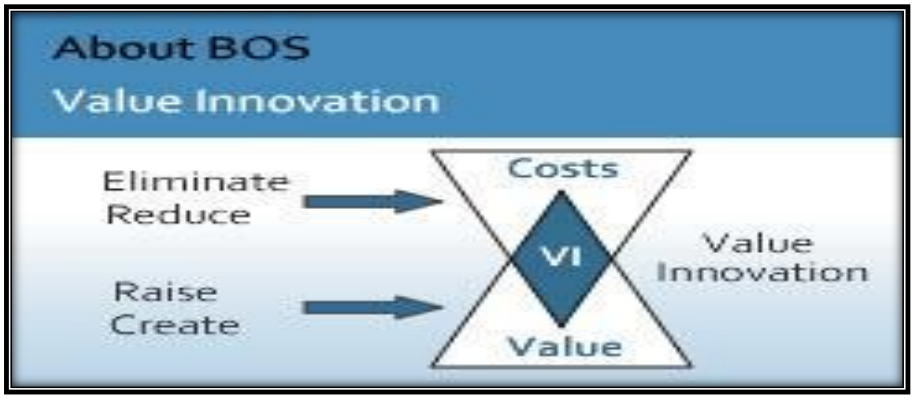
BLUE OCEAN STRATEGY: SOAL MENCIPTA KE-KHASAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Dalam dunia bisnis, ada sejumlah alasan yang mendorong setiap perusahaan menciptakan ruang pasar baru. kemajuan teknologi yang sangat pesat secara substansial meningkatkan produktivitas industri dan memungkinkan perusahaan penghasil produk dan jasa. Ketika jumlah kompetitor meningkat dan pasokan melebihi permintaan maka monopoli pasar oleh perusahaan-persahan tertentu yang selama ini terjadi semakin memudar. Akibatnya, komoditisasi produk dan jasa semakin cepat dan perang harga tidak dapat terhindarkan sehingga laba yang diperoleh menyusut. Satu-satunya cara memenangi persaingan adalah berhenti bersaing dan beralih menjelajah samudra biru tersebut. Di dalamnya kompetisi dibuat tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk. Ini berbeda dengan samudra merah dimana mengalahkan pesaing akan selalu menjadi hal yang penting.[11]

Apa yang digambarkan oleh Kim dan Maubourgne di atas sebenarnya dialami juga oleh dunia pendidikan. Jika dalam dunia bisnis persaingan dengan mengalahkan dan mematikan kompetitor dianggap sebagai hal yang wajar, maka dalam dunia pendidikan hal itu adalah suatu hal yang sulit diterima dan terasa kurang etis. Lembaga pendidikan Islam yang seharusnya saling menguatkan dalam misi dakwah Islam dan pengembangan ilmu pengetahuan justru terseret ke dalam persaingan yang saling merugikan dan mematikan satu sama lain (samudra merah). Mengapa lembaga

pendidikan Islam yang ada tidak beralih kepada samudra biru yang sebagian besar belum terpetakan. Lembaga pendidikan Islam secara tidak langsung melaksanakan pembagian tugas (*Split of job*) dari tugas pendidikan Islam yang besar dan mencakup berbagai macam aspek kehidupan, yang tidak mungkin ditangani oleh satu atau dua lembaga pendidikan saja.

Menciptakan samudra biru berpijak pada inovasi nilai, yaitu upaya mengejar deferensiasi sekaligus menekan biaya serendah mungkin secara bersamaan. Dengan inovasi nilai, lembaga pendidikan Islam tidak fokus lagi untuk memenangi persaingan, bahkan membuat persaingan antar lembaga pendidikan menjadi tidak relevan. Inovasi nilai bukanlah inovasi yang mengandalkan teknologi atau sekedar mengedepankan futuristis sehingga membidik sesuatu yang yang belum siap diterima oleh pasar. Banyak pilihan strategis bagi lembaga pendidikan Islam untuk mengejar deferensiasi maupun biaya rendah dengan mengikuti prinsip-prinsip penciptaan samudra biru yang diletakan Kim dan Mauborgne.



Gambar.1. Inovasi Nilai : Upaya bersamaan mengerjar diferensiasi dan biaya rendah

Ada enam prinsip dalam strategi samudra biru terbagi menjadi ke dalam 2 klaster yaitu klaster perumusan strategi dan klaster eksekusi strategi. Klaster perusmusan strategi terdiri dari 4 prinsip yaitu merekonstruksi batasan-batasan pasar, fokus pada gambaran

besar bukan angka, menjangkau melampaui permintaan yang ada dan melakukan rangkaian strategi dengan tepat. Sementara klaster eksekusi strategi mencakup dua prinisp yaitu upaya mengatasi hambatan-hambatan organisasi dan mengintegrasikan ekseskusi ke dalam strategi.

a. Merekonstruksi Batasan-batasan Pasar

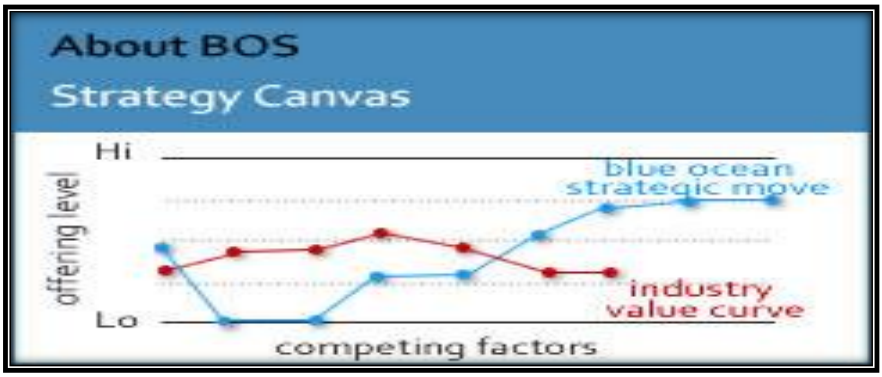
Untuk melepaskan diri dari samudra merah, perusahaan harus mendobrak batasan-batasan umum mengenai cara mereka berkompetisi. Seorang manajer perlu mengkaji secara sistematis batasan-batasan tersebut dengan mencermati industri-industri alternatif, kelompok strategis, kelompok pembeli, penawaran produk dan jasa pelengkap, orientasi fungsinal-emosional suatu industri dan mencermati waktu. Dengan berfikir melintasi dan melampaui batasan-batasan kompetisi seorang manajer dapat membuat langkah-langkah mengubah kondisi umum dan mampu mengkonstruksi batasan-batasan mapan yang ada di pasar.[12]

Dalam merekonstruksi batasan pasar pendidikan yang ada, manajer lembaga pendidikan Islam memiliki banyak alternatif bidang yang cukup banyak, mencermati kelompok-kelompok strategis dan memetakan konsumen. Ormas-ormas Islam seperti NU dan Muhammadiyah dengan ciri khas pergerakannya masing-masing dapat memilih bidang-bidang alternatif bagi kadernya misalnya bidang pendidikan kader ulama dan pemimpin, bidang pendidikan enterpreneur, dan sebagainya yang menyokong perkembangan organisasi ke depan. Kelompok-kelompok strategis didalamnya mudah dideteksi dan masyarakat konsumen dapat dipetakan sehingga pendidikan kader tidak organisasi tidak perlu terlibat dalam persaingan dengan lembaga swasta yang lain. Prinsip ini secara otomatis memperkecil resiko pencarian (*searchrisk*) dan kesempatan mengarungi samudra biru semakin luas.

b. Fokus kepada Gambaran Besar

Fokus kepada gambaran besar artinya setiap manager wajib memvisualisasikan strateginya dalam sebuah kanvas yang

merangkum situasi terkini ruang pasar yang sudah dikenal serta posisi lembaga yang dipimpinnya. Dengan kanvas strategi tersebut dapat dipahami faktor-faktor apa saja yang sedang jadi ajang kompetisi dalam produk dan jasa serta penawaran kompetitif apa yang ada di pasar. Rekayasa dalam kanvas strategi akan membantuk perusahaan/lembaga membuat lompatan baru yang fundamental dari pada hitungan-hitungan angka statistik semata. Dengan langkah ini lembaga diarahkan dari fokus ke pesaing ke alternatif, dari konsumen ke non-konsumen.[13]



Gambar2. Kanvas Strategi memuat situasi terkini pasar dan posisi lembaga BOS

Dari kanvas strategi yang memuat gambaran besar pasar industri yang ada, manajer kemudian melakukan langkah yang lebih praktis dengan kerangka kerja empat langkah yaitu tentang faktor-faktor apa yang yang harus dihapuskan, faktor-fakor apa yang harus dikurangi, faktor-faktor apa yang harus ditingkatkan dan faktor-faktor apa yang harus diciptakan.

Gambar 3. Skema Kerja Empat Langkah

Kanvas strategi dan skema kerja empat langkah memungkinkan untuk diterapkan ke lembaga pendidikan. Dalam perkembangan lembaga pendidikan dewasa ini banyak produk layanan pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Seorang kepala sekolah atau pemimpin lembaga pendidikan Islam dapat menggambarkan semua itu daripada sekedar mengikuti tren yang ada dengan mencermati setiap peluang dari produk layanan yang ditawarkan semisal layanan asrama (boarding), layanan catering, layanan kursus-kursus penunjang, pengajaran multilingual dan lainnya. Demikian pula skema empat langkah, lembaga pendidikan Islam seperti pesantren, madrasah dan sekolah Islam menimbang-nimbang dari layanan pendidikan yang mereka tawarkan selama ini kiranya apa perlu diciptakan, ditingkatkan, dikurangi atau dihilangkan. Misalnya sebuah madrasah dengan sistem pesantren menimbang ulang mata pelajaran serumpun yang hampir sama muatannya sehingga digabungkan atau dihilangkan salah satunya untuk mengurangi beban siswa dalam belajar, dan seterusnya.

c. Menjangkau melampaui permintaan

Untuk menjangkau melampaui permintaan yang ada, perusahaan/lembaga harus menentang praktik konvensional tentang konsumen yaitu fokus pada konsumen yang ada dan mempertajam segmentasidipihak pembeli. Manajer harus mengambil jalan berlawanan yaitu perlu melihat kepada non

konsumen dan mengembangkan hal-hal yang belum dihargai oleh pembeli secara umum. Dunia nonkonsumen secara umum menawarkan peluang besar untuk menciptakan samudra biru, hanya sedikit perusahaan yang punya wawasan soal siapa non konsumen dan bagaimana membuka dunia mereka. Ada tiga langkah yang dapat dilakukan di dalamnya yaitu mampu memetakan non konsumen, tidak fokus kepada konsumen yang ada dan mengeksploitasi keinginan konsumen.

Dalam praktik pendidikan Islam memetakan non konsumen misalnya pesantren yang selama ini minati kalangan berpahaman Islam tradisionalis (misalnya NU, NW, kalangan tarekat) bagaimana dikembangkan pada masyarakat Muhammadiyah paham keagamaaan yang cenderung moderat dan lebih memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Dengan menonjolkan ciri keterbukan pintu ijtihad dan manajemen modern terbuka peluang untuk mengeksploitasi keinginan konsumen Muhammadiyah. Manajer dapat melayani mereka dengan layanan pendidikan yang menawarkan keunggulan riset keagamaan dan humaniora.

d. Melakukan rangkaian Strategis

Rangkaian strategis berfungsi memastikan kesinambungan komersilnya dan mengurangi resiko dari model bisnis yang diterapkannya.Titik awal dari rangkain ini adalah utilitas istimewa yang dimiliki, menetapkan harga strategik yang tepat, memastikan laba strategis dan menghadapi rintangan-rintangan pengadopsian dalam menggulirkan ide samudra biru tersebut. Dengan rangkaian ini seorang manajer memastikan ide samudra birunya dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Dalam kasus pendidikan muhammadiyah misalnya seorang manajer membranding lembaganya dengan sebuah motto yang menarik misalnya Madrasah Muallimin dan Muallimaat sebagai sekolah kader Muhammadiyah. Brand sekolah kader tentu memiliki merupakan nilai tersendiri dalam masyarakat Muhammadiyah.Konsekuensinya pengelola harus mampu

menyediakan layanan-layanan berkualitas dan terbatas yang hanya dapat diperoleh kalangan elit Muhammadiyah baik secara kelembagaan, kecerdasan peserta didik, ekonomi. Hal ini bukan berarti sekolah kader diskriminatif terhadap kelompok masyarakat lain yang lebih luas akan tetapi sebagai tuntutan visi yang harus dijaga, dan tidak keluar dari *frame* program-program strategik yang telah ditetapkan.

e. Mengatasi Hambatan-hambatan Organisasi

Strategi samudra biru membimbing langkah seorang manajer untuk meninggalkan status quo perusahaan yang dilandaskan pada pergeseran dari konvergensi ke divergensi dalam kurva nilai dengan biaya rendah. Seorang manajer dihadapkan pada empat rintangan organisasi yaitu menyadarkan karyawan akan pentingnya perpindahan strategis (rintangan kognitif), keterbatasan sumber daya, motivasi, dan rintangan politis.

Untuk mampu mengatasi rintangan-rintangan tersebut secara efektif, seorang manajer harus mampu memerankan peran kepemimpinan yang disebut kepemimpinan *tippingpoint* yaitu model kepemimpinan yang menentang pengetahuan umum yang memandang semakin banyak perubahan yang dilakukan maka sumberdaya dan waktu yang dibutuhkan semakin banyak. Kepemimpinan *tippingpoint* menghadapi rintangan dengan biaya serendah mungkin dengan melakukan pendeteksian cermat di dalam sistem lembaga yang menjadi penghambat strategis. Misal dari rangkaian struktur kerja sekolah didapatkan masalah dibagian staf pengajar/guru maka titik tersebutlah yang segera dicari solusinya tanpa mempermasalahkan bagian yang lain. Guru sebagai bagian utama yang harus berani berubah sesuai dengan tuntutan dunia pengajaran. Dalam kasus sekolah Muallimaat kendala ini terjadi pada guru-guru tua (baca: sudah lama mengabdi) dan sudah nyaman dengan kondisinya sehingga meski diberikan pelatihan-pelatihan peningkatan kualitas dan kemampuan skill mengajar mereka tidak mau berubah maka

seorang kepala sekolah swasta harus segera menyelesaikan persoalan ini, jika tidak maka akan berimbas pada minat pengguna layanan jasa pendidikan.

MENGADOPSI BLUE OCEAN STRATEGY (BOS)

Dalam penelitian tentang manajemen strategik pendidikan Islam Madrasah Mualllimaat Yogyakarta yang pernah dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan perspektif analisis blue ocean strategy ini didapatkan kesimpulan bahwa pengadopsian prinsip-prinsip blue ocean dalam manajemen pendidikan secara umum tergolong cukup baik dengan rincian perencanaa perencanaan mencapai 53,33% (sedang), implementasi 72,14 % (tinggi) dan evaluasi 60% (tinggi) sehingga total keseluruhan adalah 59,25 % (sedang).[14]

Indikator-indikator dari prinsip strategi samudra biru yang terserap dalam manajemen pendidikan Islam Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta didominasi oleh indikator-indikator yang fokusnya memberikan pelayanan prima pada konsumen yaitu antara lain mencermati penawaran produk pelengkap, mencermati daya tarik emosional pembeli (konsumen), melakukan desegmentasi pelangga n, menguji utilitas istimewa yang dimiliki lembaga, dan mencermati waktu (tren/zaman) dan sebagainya. Adapun indikator-indikator yang tidak sesuai didominasi oleh indikator yang kuat motivasi ekonominya seperti mencermati kelompok-kelompok strategis, mencermati rantai pembeli, memetakan non-konsumen (untuk dijajaki), tidak fokus pada konsumen yang ada, menetapkan biaya strategis menuju sasaran pembiayaan.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengadopsian prinsip *Blue Ocean Strategy* ke dalam dunia pendidikan ini tergolong cukup baik artinya sangat memungkinkan hal itu diterapkan pada lembaga Islam yang lain. Untuk sebuah persoalan yang masih diperdebatkan di kalangan pakar pendidikan Blue Ocean Strategi sebagai model bisnis dalam pendidikan tidak pantas diabaikan begitu saja atau sebaliknya diterima secara mutlak. Artinya pengadopsian prinsip blue ocean ini bukanlah pengadopsian yang

sempurna, karena bagaiamana pun lembaga pendidikan tidak seperti perusahaan lain yang murni mencari keuntungan. Jika pengadopsian mendekati atau sampai pada titik sempurna maka mengindikasikan sekolah telah dikomersialisasi dan mengabaikan nilai-nilai yang prinsip dalam pendidikan sebagai lembaga sosial.

PENUTUP

Blue Ocean Strategy adalah salah satu dari sekian model bisnis yang bisa atau telah diadopsi di dunia bisnis. Prinsip-prinsipnya yang bersifat universal menjadikannya dapat diterapkan dalam bidang apapun dan dimanapun. Ketika sekolah-sekolah Islam yang notabenenya adalah lembaga pendidikan swasta terlibat persaingan yang saling merugikan, blue ocean strategy dapat diadopsi untuk merombak paradigma lama dan keluar dari persaingan serta membuat persaingan tidak relevan.

Makalah singkat ini semoga memberi manfaat bagi para pengelola lembaga pendidikan Islam yang ada di tanah air meski secara umum baru berupa wacana atau maksimal fakta yang kaustik di tempat-tempat tertentu dan belum diadopsi secara resmi dalam sistem pendidikan seperti sistem ISO, TQM dan lainnya. Setidaknya Blue Ocean Strategy bisa menjadi paradigma baru dalam mengelola pendidikan Islam di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Akdon, *Strategic Management for Educational Management*.Bandung: Alfabeta, 2009.

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

Effendy, Muchtar, *Manajemen : Suatu Pendekatan Berdasarkan Agama Islam*, Jakarta : PT. Bharata Karya Aksara, 1986.

Fathurrahman, "Fenomena Madrasah Bubar dan Islamic Full Day School" *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* Vol. 5 Nomor 3, 2007.

Fuad, Ikhwan, "Manajemen Strategik Pendidikan Islam Madrasah Muallimaat Yogyakarta: Analisis Blue Ocean Strategy Kim & Mauborgne) *Tesis* Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, 2013.

Hendri, Maruf, *Pemasaran Ritel* .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Kim, W.Chan, & Maubourgne, Renee, *Strategi Samudra Biru*, Jakarta : Serambi, 2010

Krimawintari, Ni Putu Dyah, "Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Orang Tua dalam Memilih Sekolah" *Tesis* Pascasarjaan Universitas Udayana, 2011.

Muhaimin, *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.

Nawawi, Hadari, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi Bidang Pendidikan.* Yogyakarta : UGM Press, 2000.

Suyanto, M., *Strategic Management Perusahan yang Paling Dikagumi di Dunia,* Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007.

Wahyudi, Agustinus Sri, *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berfikir Strategik.* Bandung : Binarupa Aksara, 1996.

ENDNOTE

[1] Muhaimin, *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 184.

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

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

[4] Muchtar Effendy, *Manajemen : Suatu Pendekatan Berdasarkan Agama Islam* (Jakarta : PT. Bharata Karya Aksara, 1986), hlm. 9.

[5] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berfikir Strategik* (Bandung : Binarupa Aksara, 1996), hlm. 16.

[6] Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi Bidang Pendidikan* (Yogyakarta : UGM Press, 2000), hlm. 148.

[7] Maruf Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 10.

[8] Akdon, *Strategic Management for Educational Management.*(Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 20.

[9] Ni Putu Dyah Krimawintari, "Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Orang Tua dalam Memilih Sekolah" *Tesis* Pascasarjaan Universitas Udayana tahun 2011, hlm. 57.

[10] M. Suyanto, *Strategic Management Perusahan yang Paling Dikagumi di Dunia* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007) hlm. 127-135.

[11] W.Chan Kim & Renee Maubourgne, *Strategi Samudra Biru,* (Jakarta : Serambi, 2010) hlm. 20

[12] Kim & Mauborne,. hlm. 39-40.

[13] *Ibid.,* hlm. 50-51

[14] Ikhwan Fuad "Manajemen Strategik Pendidikan Islam Madrasah Muallimaat Yogyakarta: Analisis Blue Ocean Strategy Kim & Mauborgne," *Tesis,* MSI Universitas Islam Indonesia, 2013, hlm. 173.