

Implementasi Blue Ocean Strategy dalam Penerimaan Mahasiswa Baru STikes Maharani

Dany Febrianto¹, Ratna Triwulandari²
Corresponden Author Email: ratnatri.wulan1@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antar perguruan tinggi dalam memperoleh mahasiswa baru semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah institusi pendidikan tinggi dan perubahan jumlah calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam proses penerimaan mahasiswa baru sebagai upaya menciptakan ruang pasar baru yang minim persaingan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada sivitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani. Analisis dilakukan menggunakan kerangka *Blue Ocean Strategy*, khususnya *Four Actions Framework* yang meliputi *eliminate*, *reduce*, *raise*, dan *create*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi ini dilakukan melalui pengurangan prosedur administrasi yang kompleks, peningkatan kualitas layanan informasi dan promosi digital, serta penciptaan program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja dan perkembangan teknologi. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya tarik perguruan tinggi, memperluas jangkauan calon mahasiswa, dan meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan. Dengan demikian, *Blue Ocean Strategy* dapat menjadi alternatif strategi pemasaran pendidikan tinggi yang efektif dalam menghadapi persaingan penerimaan mahasiswa baru khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani.

Kata kunci: *Blue Ocean Strategy*, penerimaan mahasiswa baru, strategi pemasaran pendidikan, keunggulan bersaing.

ABSTRACT

Competition among higher education institutions in attracting new students has become increasingly intense due to the growing number of higher education institutions and changes in the number of prospective students. This condition encourages higher education institutions to adopt innovative strategies to strengthen their competitiveness. This study aims to analyze the implementation of the *Blue Ocean Strategy* in the new student admission process as an effort to create an uncontested market space with lower competitive pressure. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation involving members of the academic community at Maharani College of Health Sciences (*Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani*). Data were analyzed using the *Blue Ocean Strategy* framework, particularly the *Four Actions Framework*, which consists of *eliminate*, *reduce*, *raise*, and *create*. The findings indicate that the strategy was implemented by simplifying administrative procedures, improving the quality of information services and digital promotional activities, and developing flagship programs aligned with labor market demands and technological advancements. The implementation of this strategy enhanced the institution's attractiveness, expanded its reach to prospective students, and increased the number of applicants. Therefore, the *Blue Ocean Strategy* can serve as an effective higher education marketing strategy to enhance competitiveness in new student admissions, particularly at Maharani College of Health Sciences.

Keywords: *Blue Ocean Strategy*, new student admissions, higher education marketing strategy, competitive advantage.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin beragam. Bertambahnya jumlah perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memperoleh mahasiswa baru. Di sisi lain, perubahan jumlah lulusan sekolah menengah, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan menuntut perguruan tinggi untuk memiliki strategi yang adaptif dan inovatif. Persaingan tidak lagi hanya berfokus pada biaya pendidikan atau fasilitas yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan institusi dalam menawarkan nilai tambah (*value proposition*) yang mampu membedakannya dari perguruan tinggi lain.

Penerimaan mahasiswa baru merupakan salah satu aspek strategis dalam pengelolaan perguruan tinggi karena berpengaruh terhadap keberlangsungan institusi, stabilitas keuangan, pengembangan akademik, serta peningkatan reputasi. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menarik calon mahasiswa menjadi salah satu indikator penting bagi keberlanjutan penyelenggaraan pendidikan tinggi. Namun demikian, banyak perguruan tinggi masih menerapkan strategi pemasaran yang bersifat konvensional, seperti persaingan melalui biaya kuliah, pemberian potongan biaya pendidikan, atau peningkatan intensitas promosi yang cenderung menghasilkan persaingan yang semakin kompetitif (*red ocean*). Kondisi tersebut sering kali menyebabkan institusi bersaing pada ruang pasar yang sama tanpa menciptakan nilai baru yang memberikan keunggulan kompetitif.

Sebagai upaya lain, *Blue Ocean Strategy* menawarkan pendekatan yang menekankan penciptaan ruang pasar baru (*uncontested market space*) melalui inovasi, sehingga organisasi tidak lagi terjebak dalam persaingan yang ketat. Konsep yang dikembangkan oleh Kim dan Mauborgne menjelaskan bahwa organisasi dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan mengkolaborasikan perbedaan dan efisiensi biaya melalui kerangka *Four Actions Framework*, yaitu *eliminate*, *reduce*,

raise, dan *create*. Pendekatan ini telah banyak diterapkan pada berbagai sektor bisnis dan jasa, namun implementasinya pada sektor pendidikan tinggi, khususnya dalam strategi penerimaan mahasiswa baru, masih relatif terbatas sehingga menjadi peluang untuk diteliti..

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di bidang kesehatan juga menghadapi tantangan yang sama dalam memperoleh mahasiswa baru. Perubahan keinginan calon mahasiswa, meningkatnya jumlah perguruan tinggi yang menawarkan program studi sejenis, serta perkembangan media digital dalam proses promosi menuntut institusi untuk melakukan transformasi strategi pemasaran pendidikan. Kondisi tersebut mendorong perlunya penerapan strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan aktivitas promosi, tetapi juga mampu menciptakan nilai yang berbeda sehingga memberikan pengalaman dan daya tarik yang lebih tinggi bagi calon mahasiswa.

Berdasarkan kondisi tersebut, implementasi *Blue Ocean Strategy* dipandang sebagai salah satu pendekatan yang dapat mendukung peningkatan efektivitas penerimaan mahasiswa baru. Melalui identifikasi faktor-faktor yang perlu dihilangkan (*eliminate*), dikurangi (*reduce*), ditingkatkan (*raise*), dan diciptakan (*create*). Perguruan tinggi diharapkan mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan dunia pendidikan.

Penelitian mengenai *Blue Ocean Strategy* pada umumnya berdekatan dengan sektor bisnis, industri manufaktur, maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengkaji implementasi strategi tersebut dalam konteks penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan tinggi melalui penerapan konsep *Blue Ocean Strategy*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam penerimaan**

mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani dengan menggunakan pendekatan *Four Actions Framework*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, meningkatkan daya saing institusi, serta memperkuat keberlanjutan penerimaan mahasiswa baru di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin dinamis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy merupakan konsep strategi yang diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne sebagai pendekatan untuk menciptakan ruang pasar baru (*uncontested market space*) sehingga organisasi tidak perlu terjebak dalam persaingan yang ketat. Berbeda dengan strategi konvensional yang berorientasi pada persaingan (*Red Ocean Strategy*), *Blue Ocean Strategy* menekankan inovasi nilai (*value innovation*), yaitu penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan sekaligus meningkatkan efisiensi organisasi. Melalui strategi ini, organisasi berupaya menciptakan permintaan baru sehingga kompetisi menjadi kurang relevan. Konsep tersebut telah diterapkan pada berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi, sebagai pendekatan untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi layanan dan diferensiasi.

Menurut Kim dan Mauborgne (2005), keberhasilan implementasi *Blue Ocean Strategy* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menghasilkan inovasi, tetapi juga oleh kemampuannya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.

Dalam konteks perguruan tinggi, pelanggan utama adalah calon mahasiswa, orang tua, pengguna lulusan, dan masyarakat. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan harus mampu menghasilkan nilai tambah yang membedakan institusi dari pesaing.

2.2 Four Actions Framework

Salah satu perangkat analisis utama dalam *Blue Ocean Strategy* adalah *Four Actions Framework*. Kerangka ini digunakan untuk merekonstruksi nilai (*value reconstruction*) melalui empat tindakan strategis, yaitu:

1. **Eliminate (Menghilangkan)**, yaitu menghapus faktor-faktor yang selama ini dianggap penting dalam industri tetapi sebenarnya tidak lagi memberikan nilai bagi pelanggan.
2. **Reduce (Mengurangi)**, yaitu mengurangi faktor-faktor yang dinilai berlebihan sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih efisien.
3. **Raise (Meningkatkan)**, yaitu meningkatkan aspek-aspek yang memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan standar industri.
4. **Create (Menciptakan)**, yaitu menciptakan unsur atau layanan baru yang belum pernah ditawarkan oleh pesaing sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang baru.

Penerapan *Four Actions Framework* memberikan strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pada penciptaan inovasi.

2.3 Penerimaan Mahasiswa Baru

Penerimaan mahasiswa baru merupakan proses strategis yang bertujuan memperoleh calon mahasiswa sesuai dengan visi, misi, dan kapasitas perguruan tinggi. Proses ini tidak hanya mencakup kegiatan seleksi, tetapi juga melibatkan perencanaan promosi, komunikasi pemasaran, pelayanan informasi, pemanfaatan teknologi digital, sampai dengan perhatian pada citra institusi.

Dalam era persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, keberhasilan penerimaan mahasiswa baru dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain reputasi institusi, kualitas program studi, biaya pendidikan, fasilitas pembelajaran, pelayanan akademik, peluang karier lulusan, serta efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan calon mahasiswa agar mampu meningkatkan daya tarik institusi.

2.4 Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi

Pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan sekaligus mencapai tujuan institusi. Berbeda dengan pemasaran produk komersial, pemasaran pendidikan lebih menekankan pada penciptaan nilai, kualitas layanan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran pendidikan dari

pendekatan konvensional menjadi pemasaran digital (*digital marketing*). Pemanfaatan media sosial, situs web, webinar, virtual campus tour, serta komunikasi interaktif menjadi bagian penting dalam membangun citra perguruan tinggi dan menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas.

Dalam perspektif *Blue Ocean Strategy*, pemasaran pendidikan tidak lagi hanya berupaya memenangkan persaingan melalui promosi yang lebih intensif, tetapi berfokus pada penciptaan nilai baru yang sulit ditiru oleh institusi lain. Pendekatan ini mendorong perguruan tinggi untuk menghadirkan layanan akademik, nonakademik, maupun pengalaman belajar yang mempunyai kekhasan.

2.5 Implementasi *Blue Ocean Strategy* pada Perguruan Tinggi

Implementasi *Blue Ocean Strategy* di perguruan tinggi dilakukan melalui penciptaan inovasi yang memberikan nilai tambah bagi calon mahasiswa dan masyarakat. Beberapa bentuk implementasi antara lain penyederhanaan proses administrasi penerimaan mahasiswa baru, pengembangan sistem pendaftaran berbasis digital, peningkatan kualitas layanan informasi, penyediaan program studi yang sesuai dengan kebutuhan industri, penguatan kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri, serta pengembangan program unggulan yang memiliki karakteristik khas.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam pendidikan tinggi mampu membantu institusi mengidentifikasi peluang pasar baru melalui inovasi layanan, diferensiasi program, dan penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi pemangku kepentingan.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani melalui penerapan *Four Actions Framework* yang meliputi *eliminate*, *reduce*, *raise*, dan *create*. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi inovatif yang dapat meningkatkan daya saing institusi dalam memperoleh mahasiswa baru.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi menuntut adanya strategi yang mampu menciptakan nilai baru bagi calon mahasiswa. *Blue Ocean Strategy* digunakan sebagai landasan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dihilangkan (*eliminate*), dikurangi (*reduce*), ditingkatkan (*raise*), dan diciptakan (*create*) dalam proses penerimaan mahasiswa baru. Implementasi keempat dimensi tersebut diharapkan menghasilkan peningkatan kualitas layanan, diferensiasi institusi, perluasan jangkauan promosi, peningkatan minat calon mahasiswa, serta peningkatan jumlah mahasiswa baru.

III. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan tinjauan pustaka, dapat diidentifikasi kesenjangan pengetahuan sebagai berikut:

1. Penelitian yang mengkaji tentang Implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam Penerimaan Mahasiswa Baru.
2. Adanya kerangka atau metode *Blue Ocean Strategy* yang dinamakan dengan *Four Actions Framework* yang terdiri atas *Eliminate* (Menghilangkan), *Reduce* (Mengurangi), *Raise* (Meningkatkan), *Create* (Menciptakan).

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan analisis data bersifat induktif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang manfaat dan strategi dari *Blue Ocean Strategy*.

4.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani Malang, yang merupakan perguruan tinggi swasta pada bidang kesehatan. Subjek penelitian meliputi:

1. Manajer atau Kepala Divisi Hubungan Masyarakat.
2. Yayasan;
3. Pemangku kepentingan/Struktural.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam penerimaan mahasiswa baru.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan kepada manajemen dan tim penerimaan mahasiswa baru di STIKes Maharani..

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas dan strategi dari tim penerimaan mahasiswa baru sampai dengan kepada pihak Yayasan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa data penerimaan mahasiswa baru tahun sebelumnya, titik lokasi marketing, data pendaftaran.

4.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh **Miles dan Huberman**, yang meliputi:

1. **Reduksi Data**, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. **Penyajian Data (Data Display)**, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif.
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**, yaitu penafsiran makna data untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

4.5 Uji Keabsahan Data

Dalam rangka untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi**, yaitu:

1. *Triangulasi sumber* (membandingkan data dari berbagai informan).
2. *Triangulasi teknik* (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam Penerimaan Mahasiswa Baru.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan terhadap sivitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani, diperoleh

gambaran bahwa strategi penerimaan mahasiswa baru telah mengalami transformasi dari pendekatan promosi konvensional menuju strategi yang lebih inovatif dan berorientasi pada penciptaan nilai (*value innovation*). Perguruan tinggi tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan intensitas promosi, tetapi juga berupaya menghadirkan layanan yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman yang lebih baik bagi calon mahasiswa.

Implementasi *Blue Ocean Strategy* dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang selama ini menjadi pola persaingan antar perguruan tinggi, kemudian mengevaluasi faktor tersebut menggunakan pendekatan *Four Actions Framework* yang terdiri atas *eliminate*, *reduce*, *raise*, dan *create*. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi sekaligus meningkatkan efisiensi sehingga institusi memiliki keunggulan yang sulit ditiru oleh perguruan tinggi lain.

5.2 Analisis Implementasi *Four Actions Framework*

a. Eliminate (Menghilangkan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani mulai menghilangkan beberapa prosedur administrasi yang dinilai tidak lagi memberikan nilai tambah bagi calon mahasiswa. Sebelum dilakukan pembaruan, proses pendaftaran masih memerlukan beberapa tahapan administrasi secara manual sehingga memerlukan waktu yang relatif lama.

Melalui implementasi *Blue Ocean Strategy*, sebagian besar proses administrasi disederhanakan dengan memanfaatkan sistem pendaftaran daring (*online admission system*). Penyederhanaan tersebut mampu mengurangi hambatan bagi calon mahasiswa yang berasal dari luar daerah serta meningkatkan efisiensi pelayanan.

Selain itu, pendekatan promosi yang hanya berorientasi pada penyebaran brosur dan pemasangan spanduk secara bertahap mulai ditinggalkan karena dinilai kurang efektif menjangkau generasi digital.

b. Reduce (Mengurangi)

Aspek kedua adalah mengurangi aktivitas maupun biaya yang tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

institusi mulai mengurangi penggunaan media promosi cetak dan mengalihkan sebagian besar anggaran promosi ke media digital.

Pengurangan juga dilakukan terhadap birokrasi pelayanan informasi. Sebelumnya calon mahasiswa harus datang langsung ke kampus untuk memperoleh informasi secara lengkap. Saat ini informasi akademik, biaya pendidikan, program studi, hingga proses pendaftaran dapat diakses melalui website resmi, media sosial, maupun layanan komunikasi daring.

Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan kemudahan bagi calon mahasiswa dalam memperoleh informasi secara cepat.

c. Raise (Meningkatkan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan dan tim penerimaan mahasiswa baru, peningkatan dilakukan pada kualitas pelayanan, kecepatan respons, serta pemanfaatan teknologi informasi.

Perguruan tinggi meningkatkan kualitas komunikasi melalui media sosial, layanan konsultasi berbasis aplikasi pesan instan, webinar pengenalan kampus, serta pelayanan informasi yang lebih responsif. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan promosi juga ditingkatkan melalui pengkayaan materi, komunikasi pemasaran, pemantauan serta evaluasi.

Institusi juga memperkuat citra sebagai perguruan tinggi kesehatan dengan meningkatkan publikasi mengenai prestasi mahasiswa, kompetensi dosen, kerja sama dengan rumah sakit dan institusi kesehatan, serta keberhasilan lulusan dalam dunia kerja. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas institusi.

d. Create (Menciptakan)

Dimensi *create* merupakan aspek yang paling menonjol dalam implementasi *Blue Ocean Strategy*. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani berupaya menciptakan nilai baru yang belum banyak ditawarkan oleh perguruan tinggi sejenis.

Beberapa inovasi yang dikembangkan meliputi:

1. sistem pendaftaran mahasiswa baru secara digital yang mudah diakses;
2. layanan konsultasi pendidikan secara daring;

3. program promosi berbasis media sosial yang interaktif;
4. penyelenggaraan webinar, seminar kesehatan, dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai media pengenalan institusi;
5. penguatan kerja sama dengan rumah sakit, puskesmas, dan dunia industri sebagai bentuk jaminan pengalaman praktik mahasiswa.

Inovasi tersebut memberikan pengalaman baru bagi calon mahasiswa sehingga keputusan memilih perguruan tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh biaya pendidikan, tetapi juga oleh kualitas layanan, kemudahan akses, dan prospek karier yang ditawarkan.

5.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Blue Ocean Strategy* pada penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani telah menggeser pola persaingan dari kompetisi berbasis harga menuju penciptaan nilai (*value innovation*). Perguruan tinggi tidak hanya berusaha meningkatkan promosi, tetapi juga membangun pengalaman pelayanan yang lebih baik melalui digitalisasi proses administrasi, peningkatan kualitas layanan informasi, dan pengembangan program unggulan.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Blue Ocean Strategy* yang menyatakan bahwa organisasi dapat memperoleh keunggulan melalui penciptaan ruang pasar baru daripada hanya bersaing pada pasar yang telah jenuh. Kerangka *Four Actions Framework* membantu organisasi mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan untuk menghasilkan proposisi nilai baru.

Pada konteks pendidikan tinggi, penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi proses penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga memperkuat diferensiasi institusi melalui inovasi layanan. Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai kajian yang menyatakan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* pada perguruan tinggi mampu meningkatkan daya tarik institusi, memperluas pangsa pasar, serta menjangkau kelompok calon mahasiswa yang sebelumnya belum menjadi sasaran utama.

Implementasi strategi tersebut juga menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan

efektivitas pemasaran pendidikan. Pemanfaatan media sosial, sistem pendaftaran daring, dan komunikasi digital memberikan kemudahan bagi calon mahasiswa dalam memperoleh informasi, sekaligus meningkatkan citra institusi sebagai perguruan tinggi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, implementasi *Blue Ocean Strategy* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan penerimaan mahasiswa baru, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan berkelanjutan dari bangku sekolah menengah ke pendidikan berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi ini layak dijadikan salah satu pendekatan dalam penyusunan kebijakan pemasaran pendidikan tinggi yang berorientasi pada inovasi, keberlanjutan, dan penciptaan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Blue Ocean Strategy* pada penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani telah menggeser pola persaingan dari kompetisi berbasis harga menuju penciptaan nilai (*value innovation*). Perguruan tinggi tidak hanya berusaha meningkatkan promosi, tetapi juga membangun pengalaman pelayanan yang lebih baik melalui digitalisasi proses administrasi, peningkatan kualitas layanan informasi, dan pengembangan program unggulan dan prestasi.

Hal ini sejalan dengan konsep *Blue Ocean Strategy* yang menyatakan bahwa organisasi dapat memperoleh keunggulan melalui penciptaan ruang pasar baru daripada hanya bersaing pada pasar yang telah jenuh. Kerangka *Four Actions Framework* membantu organisasi mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan untuk menghasilkan nilai baru.

Pada konteks pendidikan tinggi, penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi proses penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga memperkuat *diferensiasi* institusi melalui inovasi layanan. Implementasi strategi tersebut juga menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan. Pemanfaatan media sosial, sistem pendaftaran daring, dan komunikasi digital memberikan kemudahan

bagi calon mahasiswa dalam memperoleh informasi, sekaligus meningkatkan *image* institusi sebagai perguruan tinggi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Oleh karena itu, strategi ini layak dijadikan salah satu pendekatan dalam penyusunan kebijakan pemasaran pendidikan tinggi yang berorientasi pada inovasi, keberlanjutan, dan penciptaan nilai yang baik bagi seluruh pemangku kepentingan.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani melalui pendekatan *Four Actions Framework*, yaitu *eliminate*, *reduce*, *raise*, dan *create*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* mampu menjadi strategi pemasaran pendidikan yang efektif dalam meningkatkan daya saing institusi di tengah persaingan antar perguruan tinggi.
2. Implementasi strategi dilakukan dengan menyederhanakan prosedur administrasi penerimaan mahasiswa baru melalui digitalisasi layanan, mengurangi penggunaan metode promosi konvensional yang kurang efektif, meningkatkan kualitas layanan informasi dan komunikasi berbasis teknologi, serta menciptakan inovasi layanan dan program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa dan perkembangan dunia kerja. Keempat pembaharuan strategi tersebut memberikan nilai tambah (*value innovation*) yang membedakan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Maharani dari perguruan tinggi lain yang menawarkan program studi sejenis.
3. Penerapan *Blue Ocean Strategy* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi proses penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga memperkuat citra institusi, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kualitas layanan kepada calon mahasiswa, serta memperbesar peluang peningkatan jumlah pendaftar. Dengan demikian, strategi ini dapat dijadikan sebagai salah satu

pendekatan dalam pengembangan pemasaran.

Penelitian selanjutnya disarankan dengan mengombinasikan metode pendekatan penelitian yakni, pendekatan kualitatif dan kuantitatif serta kolaborasi dengan melibatkan lebih banyak perguruan tinggi agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas implementasi *Blue Ocean Strategy* dalam penerimaan mahasiswa baru.

Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia, 13(1), 45–58.

Putra, A. P., & Kurniawan, D. (2023). Strategi peningkatan daya saing perguruan tinggi melalui inovasi layanan pendidikan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 6(1), 40–52.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76–84.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mulyasa, E. (2022). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. PT Bumi Aksara.

Sallis, E. (2015). *Total Quality Management in Education* (3rd ed.). Routledge.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Jurnal Nasional

Hidayat, R., & Wijaya, C. (2021). Strategi pemasaran perguruan tinggi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 115–126.

Prasetyo, D., & Lestari, R. (2020). Analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 90–102.

Rahmawati, S., & Hadi, S. (2021). Implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis digital pada perguruan tinggi swasta.