

PENERAPAN STRATEGI KANVAS UNTUK PERANCANGAN MODEL PEMASARAN PROGRAM STUDI

Mohammad Kurniadi Rasyid¹, Dyah Purwaningsih²
Institut Teknologi Indonesia¹, STIE GICI Business School²

Page | - 148 -

Correspondence Email : kurniadirasyid@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mencari model pemasaran untuk program studi yang sesuai dengan langkah-langkah yang dianjurkan oleh blue ocean shift. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada program studi-program studi manajemen dari 10 perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Barat dan Jakarta. Teknik analisa kanvas dari blue ocean shift digunakan untuk menganalisa aktivitas marketing setiap program studi yang dijadikan sampel dan mengetahui kondisi persaingan diantara program studi. Hasil penelitian menunjukkan adanya aktifitas-aktivitas marketing yang sebaiknya dikurangi oleh program studi-program studi dan menggantinya dengan aktivitas lain yang lebih inovatif. Perubahan aktivitas marketing akan menghasilkan sebuah model pemasaran baru dari program studi akan menarik peminat dengan menghindarkan persaingan berat dari kompetitor-kompetitor sebagaimana yang disarankan blue ocean strategy.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find a marketing model for the study program that is in accordance with the steps recommended by the blue ocean shift. The data used in this study were obtained from distributing questionnaires to management study programs from 10 private universities in West Java and Jakarta. The canvas analysis technique of blue ocean shift is used to analyze the marketing activities of each study program that is sampled and determine the conditions of competition between study programs. The results of the study indicate that there are marketing activities that should be reduced by study programs and replace them with other, more innovative activities. Changes in marketing activities will result in a new marketing model of the study program that will attract enthusiasts by avoiding heavy competition from competitors as suggested by the blue ocean strategy.

Keywords: *canvas, blue ocean shift, marketing*

PENDAHULUAN

Banyak strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memenangkan kompetisi dalam bisnis. Diantara strategi yang dilakukan para pelaku bisnis dan relatif masih baru untuk manajemen strategi bidang pemasaran adalah blue ocean strategi yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 2004 oleh Kim dan Mauborgne (Kim and Mauborgne, 2004). Penggunaan blue ocean strategi untuk memenangkan kompetisi bisnis tidak saja dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, tapi juga dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah (Samrin et al., 2021). Penerapan langkah-langkah blue ocean strategi yang benar terbukti mengantarkan pada kesuksesan pada penjualan produk (Kim, 2017). Produk yang dijual ini dapat berupa barang seperti Hand Phone (Rasyid et al., 2021) atau pun berupa jasa (Siddiquee, 2022). Sektor pendidikan sebagai bagian dari bisnis jasa juga mengalami persaingan (Shauchenka et al., 2008). Di tingkat perguruan tinggi pun persaingan untuk mendapatkan mahasiswa cukup terasa, sehingga ada perguruan tinggi yang sepi peminat dan ada pula yang banyak. Alnaser dan Khalid (2014) menegaskan perguruan tinggi merupakan suatu bentuk bisnis modern. Vö (2021) dan De Jager dan Jan (2015) menjelaskan beberapa alasan penyebab mahasiswa memilih kuliah di sebuah perguruan tinggi yaitu: reputasi, pelayanan administrasi, akademik, fasilitas, infrastruktur, lokasi dan akses ke perguruan tinggi.

Penggunaan blue ocean strategy untuk memenangkan pasar dapat juga diapakai untuk institusi pendidikan (Fitri, 2021). Agar penerapan blue ocean strategy memberikan hasil maksimal maka perlu diterapkan langkah-langkah yang benar yaitu menggunakan blue ocean shift (BOS) (Kim, 2017). Blue ocean shift merupakan panduan dari blue ocean strategy yang diperkenalkan oleh Kim dan Mauborgne (2004) yang dibuat berdasarkan pengalaman perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam menerapkan blue ocean strategy.

Berdasarkan semua fenomena yang dijelaskan diatas maka ada pertanyaan-pertanyaan yang ingin dicari tahu jawabannya pada penelitian ini yakni;

- ✓ Bagaimanakah pola pemasaran program studi yang biasa dilakukan oleh berbagai kampus?.
- ✓ Apakah aktivitas pemasaran program studi yang selama ini dilakukan oleh berbagai kampus swasta sudah sesuai dengan arahan blue ocean strategy (BOS)?
- ✓ Bagaimanakah pola pemasaran baru program studi yang sesuai dengan langkah-langkah blue ocean strategy (BOS)?

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa aktivitas pemasaran program studi dari berbagai kampus, membuat pola pemasaran program studi yang sudah biasa dilakukan kampus dan membuat pola baru pemasaran program studi yang sesuai dengan strategi kanvas dari blue ocean shift (BOS) untuk memasarkan program studi tanpa perlu ada persaingan berdarah-darah.

Tinjauan pustaka untuk penelitian ini memberikan penjelasan tentang Blue Ocean Shift dan Strategi Kanvas.

Blue Ocean Shift

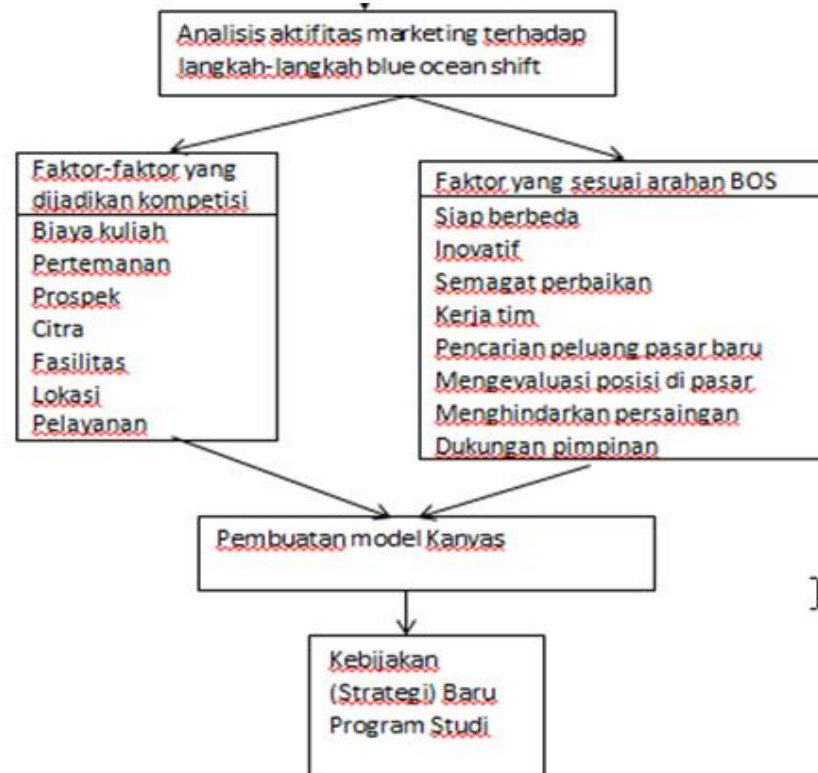
Blue ocean strategy (BOS) merupakan suatu revolusi di bidang strategi yang menganjurkan para pelaku bisnis memenangkan persaingan dengan cara damai melalui inovasi-inovasi yang disukai para pembelinya (Denning, 2017). Didalam perjalanan waktu banyak perusahaan yang berhasil menjalankan BOS namun banyak juga yang gagal. Untuk menghindari kegagalan dalam melakukan BOS, (Kim, 2017) membuat panduan yang diberi nama blue ocean shift. Langkah-langkah yang dianjurkan oleh blue ocean shift adalah; mengubah produk menjadi lebih bernilai, ada inovasi-inovasi baru yang dibuat, mencari segmentasi pasar yang berbeda dan membandingkan diri dengan kompetitor.

Strategi Kanvas

Strategi Kanvas akan memberikan gambaran semua faktor yang menjadi persaingan dalam pasar, apa yang diterima oleh pembeli, dan bagaimana pola strategi dari para pemain yang digambarkan dalam bentuk grafik pola. Agnihotri (2016) menyarankan penerapan kanvas strategi untuk semua jenis inovasi dalam melakukan blue ocean strategy. Strategi Kanvas adalah alat kualitatif dan didaktik untuk memahami dan menjelaskan, ex-post, deviasi strategis pemain berkinerja tinggi dari pemain lama di pasar tradisional dalam menciptakan nilai (Raith, M. G., Staak, T. and Wilker, 2008). Strategi kanvas ini akan menjadi dasar pemahaman kondisi yang ada saat ini. Jadi strategi kanvas adalah kerangka aksi untuk membangun blue ocean strategy dengan langkah-langkah yang baik. Strategi Kanvas adalah alat yang berharga untuk memacu pemikiran kreatif (Abraham, 2006). Kanvas strategi memiliki dua tahap. Tahap satu merangkum situasi dan kondisi pasar yang sudah ada dan merubah semua informasi ini dalam bentuk grafik. Sumbu horizontal berisi faktor-faktor yang dijadikan kompetisi dan investasi oleh para pelaku pasar. Tahap dua adalah membuat grafik usulan yang berbeda dengan grafik yang sudah ada untuk menghindari persaingan dan menciptakan peluang pasar baru.

Peneliti akan meneliti mencari model pemasaran baru bagi program studi yang sesuai dengan strategi kanvas dari blue ocean shift. Pertama yang akan dilakukan adalah meneliti faktor-faktor yang biasa dijadikan kompetisi oleh para program studi. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya faktor-faktor ini adalah ; Pertemanan, Prospek yang menjanjikan, Citra program studi, Fasilitas, Lokasi, Pelayanan dan Biaya. (Vö, 2021) (De Jager & Jan, 2015). Faktor-faktor yang biasa dijadikan kompetisi ini selanjutnya akan dibandingkan dengan faktor-faktor pemasaran yang sesuai dengan langkah-langkah BOS.

Adapun model kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Pola pemasaran program studi manajemen yang biasa dilakukan oleh berbagai kampus .berbeda dengan pola pemasaran yang dianjurkan oleh blue ocean shift (BOS).

H2: Ada pola baru untuk pemasaran program studi yang .sesuai dengan langkah-langkah blue ocean shift (BOS).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dari penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 10 Program Studi Manajemen dari perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Barat dan Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisa kanvas dan blue ocean shift. Tujuan analisa kanvas ini untuk mengetahui kondisi pasar saat ini sehingga dapat dibuat sebuah usulan model pemasaran yang baru yang menghindari persaingan berat sebagaimana yang disarankan blue ocean strategy.

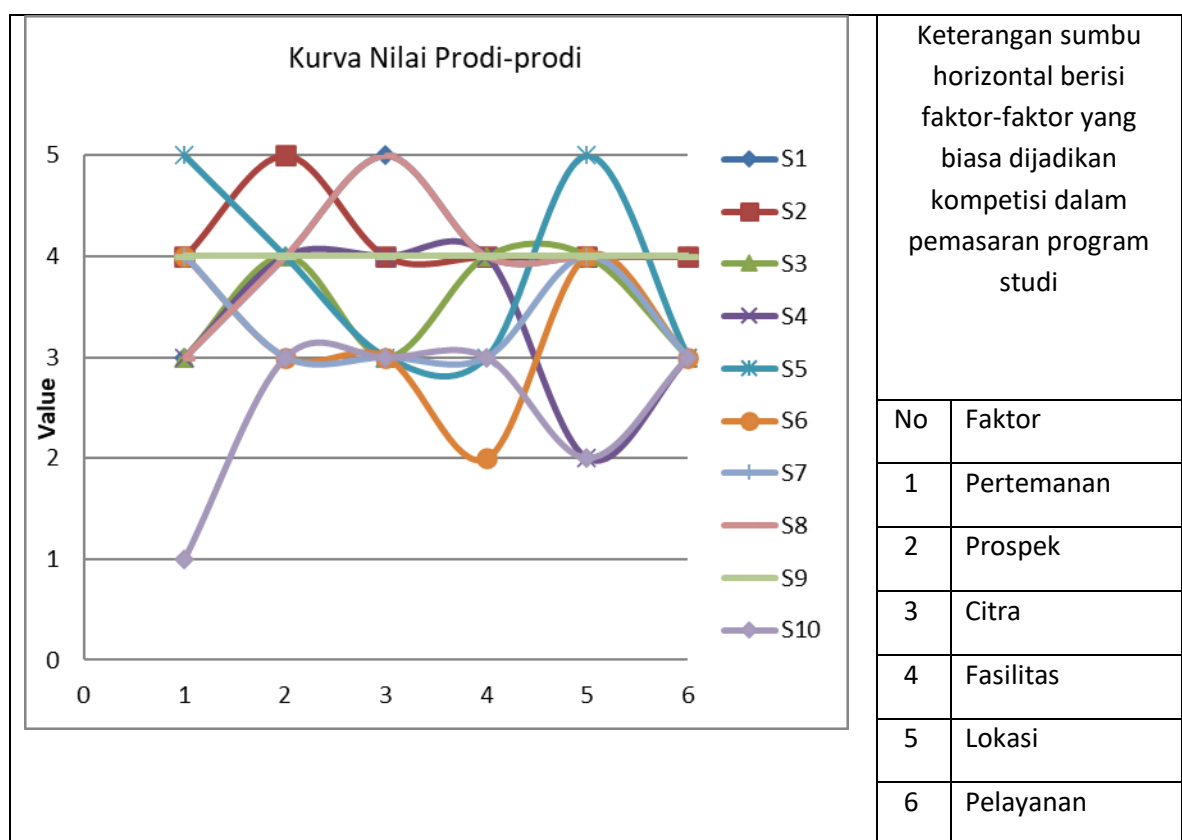
Untuk melakukan analisa kanvas disebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang aktivitas marketing dari 10 program studi manajemen. Jawaban diberikan peringkat dari 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai ke sangat setuju. Aktivitas pemasaran yang

biasa dijadikan kompetisi dalam pemasaran program studi menurut De Jager dan Jan, 2015) dan (Vö (2021) adalah: biaya kuliah, pertemanan, prospek, citra, fasilitas, lokasi dan pelayanan.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisa Kanvas menunjukkan pola kurva nilai dari Prodi-prodi yang dijadikan sampel (S1 sd S10) seperti yang terlihat pada gambar 2. Sumbu horizontal pada gambar 2 menjelaskan faktor-faktor yang dijadikan kompetisi oleh Program Studi-Program Studi. Sumbu vertical menyebutkan value atau tingkat pengorbanan yang diberikan oleh Program Studi dalam setiap faktor yang ada di sumbu horizontal.

Page | - 152 -



Gambar 2
Kurva nilai dari pemasaran program studi yang dilakukan 10 kampus (S1 sd S10)

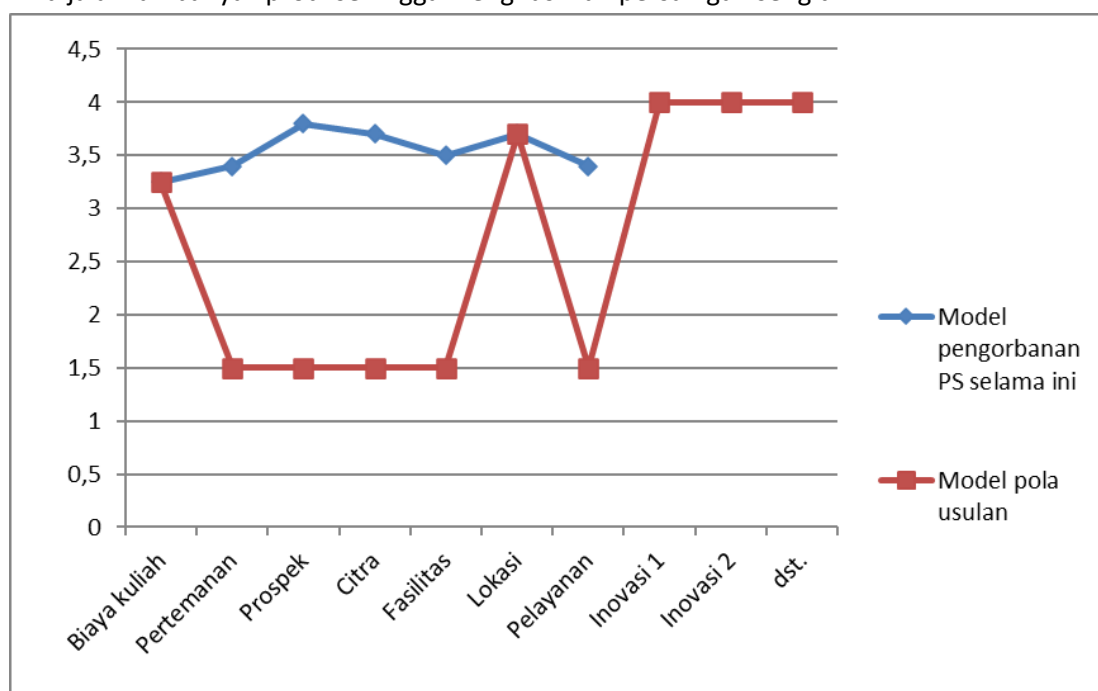
Sesuai arahan BOS untuk mendapatkan kondisi pemasaran sesuai blue ocean strategi yang aman dan tidak mendapatkan persaingan yang berat maka Program Studi harus siap berbeda dari para kompetitor, siap melakukan inovasi-inovasi juga mencari peluang pasar baru, senantiasa semangat melakukan perubahan perbaikan yang didukung oleh kerja tim

yang baik, senantiasa mengevaluasi posisi di pasar, menghindari persaingan dan mendapat dukungan pimpinan.

PEMBAHASAN.

Berdasarkan informasi dari kurva pola yang ditunjukkan oleh para kompetitor di Gambar 2, maka sesuai metode kanvas dapat dibuat pola yang lain untuk menghindari persaingan dan membuat inovasi-inovasi faktor lain yang dianggap berpeluang untuk memenangkan kompetisi tanpa perlu berdarah-darah. Pola baru yang diusulkan dapat dilihat pada Gambar 3 dengan warna merah, sementara pola warna biru adalah pola yang selama ini dijalankan banyak prodi sehingga menghasilkan persaingan sengit.

Page | - 153 -



Gambar 3
Pola Pemasaran Baru Porgram Studi yang Sesuai dengan Blue Ocean Shift

Ada faktor-faktor yang bisa dirubah dan ada yang sulit untuk diubah. Faktor-faktor yang sulit dirubah seperti biaya kuliah dan lokasi kampus yang sulit untuk dirubah sehingga tidak perlu ada perubahan, dengan kata lain diberikan nilai yang sama antara pola lama dan pola baru. Sedangkan faktor-faktor yang lain dapat diubah dengan cara mengurangi nilai pengorbanan dari faktor-faktor tersebut untuk digantikan dengan kegiatan pada faktor-faktor lain yang inovatif. Faktor-faktor yang dapat dirubah nilai pengorbanannya adalah; pertemanan, prospek, citra, fasilitas dan pelayanan. Nilai dari faktor pertemanan dikurangi dengan cara mengurangi reward yang diberikan pada mahasiswa yang berhasil menarik calon mahasiswa baru. Nilai dari prospek dikurangi dengan cara mengurangi kegiatan-kegiatan yang menjanjikan bahwa lulusan-lulusan Perguruan Tinggi mempunyai penerimaan yang baik di dunia kerja. Nilai dari citra dikurangi dengan cara mengurangi kegiatan pencitraan

kampus. Nilai dari fasilitas dikurangi dengan cara mengurangi biaya perbaikan fasilitas. Nilai dari pelayanan dikurangi dengan cara mengurangi usaha yang besar dalam meningkatkan pelayanan. Nilai-nilai dari faktor-faktor tersebut dikurangi karena menguras banyak energi disebabkan banyak Program Studi melakukan hal yang sama sehingga berkompetisi untuk faktor-faktor ini akan membuat persaingan menjadi berdarah-darah. Mengurangi usaha dan pengorbanan dari faktor-faktor tadi dan mengantinya dengan inovasi-inovasi pada faktor lain yang lebih menarik akan sesuai dengan pernyataan Purwaningsih et al. (2021) bahwa untuk mencapai hasil yang baik dalam pendidikan tinggi, program studi perlu mengetahui hal-hal apa saja yang diperlukan mahasiswa dalam proses pembelajaran.

Dengan adanya perubahan pola pemasaran dan adanya inovasi-inovasi baru yang tepat diharapkan dapat memperkenalkan program studi dengan menarik dan memikat calon mahasiswa baru tanpa perlu melakukan persaingan dan membuka ceruk pasar yang selama ini terlalaikan. Inovasi-inovasi baru ini harus selaras dengan yang disarankan BOS seperti mengubah produk menjadi lebih, mencari sasaran/segmentasi pasar yang berbeda dari yang selama ini ada, menghindari persaingan yang ketat. Ini sesuai dengan yang dinyatakan Porter (2008), mengurangi persaingan adalah strategi menghadapi resiko.

Ada beberapa Inovasi yang sudah dilakukan oleh beberapa kampus terkemuka baik didalam dan diluar negeri namun masih sedikit yang menjalankannya sehingga dapat dipilih sebagai inovasi pemasaran Program Studi, inovasi-inovasi ini diantaranya:

- a. Program kuliah sambil kerja di kampus.
- b. Kegiatan mahasiswa yang mengundang minat calon mahasiswa baru
- c. Kesempatan ikut dalam penelitian dosen
- d. Program tambahan (dual study) dengan kampus lain baik dalam maupun luar negeri
- e. Promosi dan kemudahan pendaftaran via online.
- f. Biaya diskon khusus karena wabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan data-data primer penelitian maka aktivitas pemasaran program studi manajemen dari 10 kampus yang diteliti dapat dibandingkan dan dianalisa serta dibuat pola pemasarannya. Dengan menggunakan strategi kanvas dapat dibuat pola strategi pemasaran baru program studi yang sesuai dengan langkah-langkah blue ocean strategy (BOS). Dengan begitu hasil penelitian yang menunjukkan hipotesis 1 yang menyatakan pola pemasaran program studi manajemen yang biasa dilakukan oleh berbagai kampus berbeda dengan pola pemasaran yang dianjurkan oleh blue ocean strategy (BOS) terbukti benar. Begitu pula dengan hipotesis 2 yang menyatakan ada pola baru untuk pemasaran program studi yang sesuai dengan langkah-langkah blue ocean strategy (BOS). Dengan strategi kanvas, model pola baru yang sesuai dengan langkah-langkah blue ocean strategy (BOS) dapat dibuat.

Model pola baru pemasaran program studi yang sesuai dengan blue ocean strategy (BOS) menyarankan untuk mengurangi pengorbanan pada kegiatan-kegiatan pertemanan,

pencitraan, perbaikan fasilitas, perbaikan pelayanan dan justru dianjurkan untuk menambah inovasi-inovasi baru yang akan dapat menarik minat calon mahasiswa baru. Ini sejalan dengan yang dinyatakan Park Y. (2008), semakin tinggi nilai yang dirasakan, akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Inovasi-inovasi baru sebaiknya dilakukan PS untuk menjadikan penawaran menjadi lebih menarik dan mencari sasaran/segmentasi pasar yang menghindari persaingan yang ketat.

REKOMENDASI

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai keterbatasan dari jumlah perguruan tinggi yang dianalisis. Untuk penelitian kedepan disarankan untuk mengambil data sampel yang lebih banyak dari jumlah perguruan tinggi dan program studi.

DAFTAR REFERENSI

- Abraham, S. (2006). Blue Oceans, temporary monopolies, and lessons from practice. *Strategy and Leadership*, 34(5).
- Agnihotri, A. (2016). Extending boundaries of Blue Ocean Strategy. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1069882>
- Alnaser, A., & Khalid, M. (2014). Service Quality Dimensions and Student's Satisfaction. *Journal of Advanced Social Research*, 4, 1–17.
- De Jager, J. W., & Jan, M. T. (2015). Antecedents of customer satisfaction in the higher education institutions of South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 13(3), 87–95.
- Denning, S. (2017). *Moving To Blue Ocean Strategy: A Five-Step Process to Make the Shift*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2017/09/24/moving-to-blue-ocean-strategy-a-five-step-process-to-make-the-shift/>
- Fitri, A. (2021). Blue Ocean Strategy for Improving Quality and Competitiveness of Islamic Educational Environment. *Asian Social Science and Humanities Research Journal (ASHREJ)*, 3(2), 18–28.
- Kim, W. C. and R. M. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 82.
- Kim, W. C. and R. M. (2017). BLUE Blue Ocean Shift Beyond Competing – Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth. *Hachette Books*.
- Park Y., H. P. and R. M. (2008). Measurement of a Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea. *ETRI Journal*, 30.
- Porter, M. (2008). *Strategi bersaing (competetive strategy)*. Karisma publishing group.
- Purwaningsih, D., Yuniarsih, T., Disman, & Sojanah, J. (2021). The Effect of Talent Management on the Performance of Educational Employee in Higher Education Institutions. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.040>
- Raith, M. G., Staak, T. and Wilker, H. M. (2008). *A Decision-Analytic Approach to Blue-Ocean Strategy Development*. Otto-von-Guericke University.

Rasyid, M. K., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman. (2021). The Design of the Xiaomi Smartphone Marketing Model Based on an Innovative Strategy of Blue Ocean Shift. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.130>

Samrin, Hasrul Azwar Hasibuan, Rahmat Hidayat, & Rusiadi. (2021). Formulation Of Blue Ocean Strategy Developing A Bamboo Small Business In Binjai City. *International Journal of Science, Technology & Management*. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.319>

Shauchenka, H., Bleimann, U., Knoll, M., & Clarke, N. (2008). Quantitative analysis of educational services for innovative marketing in higher education. In *Proceedings of the Forth Collaborative Research Symposium on Security, E-Learning, Internet and Networking SEIN'08* (pp. 35–45). Glyndwr University.

Siddiquee, N. A. (2022). *Breaking Down Silos and Fostering Inter-Agency Collaboration: Malaysia's National Blue Ocean Strategy in Perspective*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82257-6_10

Võ, V. V. (2021). The Effect Of Service Quality Dimensions On Student'S Satisfaction And Loyalty. *ABAC Journal*.