

Model Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Di Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya

Devitri Awalliyah¹, Rosid Bahar²

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah, Indonesia

Email : awalliyahdevi@gmail.com¹, rosidbahar@gmail.com², ulfiwisa@idrisiyyah.ac.id³, nurhasanah@idrisiyyah.ac.id⁴

Hal 20-29

Received: 23-12-2025

Accepted: 01-03-2026

Published: 30-06-2026

Abstract :

This study aims to analyze the marketing strategy model of Islamic educational institutions based on competitive advantage, using a case study of the Idrisiyyah Putri Islamic Boarding School in Tasikmalaya. The focus of the study is on how the institution builds differentiation through Sufi values, manages the marketing mix (7Ps), and utilizes digital branding and alumni networks to increase competitiveness amid increasingly intense competition among Islamic educational institutions. The research method uses a qualitative approach through in-depth interviews, field observations, and documentation analysis. The results show that Idrisiyyah Putri is able to create competitive advantage through the integration of Sufi values in the curriculum and character building system. The consistent application of the 7P marketing strategy contributes to strengthening the institution's image, particularly through service quality, human resource professionalism, and representative physical evidence. In addition, content-based digital branding of santri activities and spiritual narratives has been proven to increase engagement with the community and expand the pesantren's reach. The alumni network and the reputation of the tarekat also encourage the effectiveness of organic marketing, which increases public trust. Overall, the combination of spiritual identity and modern marketing strategies is the foundation for building a sustainable marketing model for Islamic educational institutions.

Keywords : *Islamic Boarding School Marketing, Competitive Advantage, Sufi Values, Islamic Education*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam berbasis keunggulan kompetitif dengan mengambil studi kasus pada Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana lembaga membangun diferensiasi melalui nilai-nilai tasawuf, mengelola bauran pemasaran (7P), serta memanfaatkan digital branding dan jejaring alumni dalam meningkatkan daya saing di tengah kompetisi lembaga pendidikan Islam yang semakin intensif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Idrisiyyah Putri mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui integrasi nilai tasawuf dalam kurikulum dan sistem pembinaan karakter. Penerapan strategi pemasaran 7P secara konsisten berkontribusi pada penguatan citra lembaga, khususnya melalui kualitas layanan, profesionalisme SDM, dan bukti fisik yang representatif. Selain itu, digital branding berbasis konten kegiatan santri dan narasi spiritual terbukti meningkatkan keterhubungan dengan masyarakat dan memperluas jangkauan pesantren. Jejaring alumni dan reputasi tarekat turut mendorong efektivitas pemasaran organik yang meningkatkan kepercayaan publik. Secara keseluruhan, kombinasi antara identitas spiritual dan strategi pemasaran modern menjadi fondasi dalam membangun model pemasaran yang berkelanjutan bagi lembaga pendidikan Islam.

Kata Kunci: *Pemasaran Pesantren, Keunggulan Kompetitif, Nilai Tasawuf, Pendidikan Islam*

PENDAHULUAN

Lembaga Pendidikan Islam memiliki peran strategi dalam membentuk generasi berakhlak mulia, berilmu, dan berdaya saing di Tengah arus globalisasi. Dalam era moderen yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan keterbukaan informasi. Lembaga Pendidikan Islam tidak hanya dituntut unggul secara spiritual dan moral tetapi juga harus mampu bersaing secara strategis dengan Lembaga Pendidikan lainnya. Keberhasilan Lembaga Pendidikan Islam sangat bergantung pada kemampuan manajerial, khususnya dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada daya saing dan keberlanjutan lembaga (Hefniy & Arifin, 2023; Pangestika et al., 2024).

Selain itu, Pemasaran dalam konteks Pendidikan tidak sekedar aktivitas komersial, melainkan Upaya strategis untuk mengelola dan mengkomunikasikan nilai Pendidikan kepada Masyarakat. Setiap lembaga Pendidikan memerlukan strategi yang terencana untuk mencapai tujuan institusional dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal (Nurazizah et al., 2023). Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya menarik calon peserta didik baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas peserta didik yang sudah ada (Latifah, 2023). Dalam Pendidikan Islam, orientasi pemasaran harus tetap berakar pada penyampaian nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas Lembaga.

Sehingga Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) menjadi aspek fundamental dalam memperkuat eksistensi Lembaga Pendidikan Islam. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu lembaga untuk menawarkan nilai lebih kepada pemangku kepentingan stakeholder. Sementara itu Porter (1985) mengemukakan tiga strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif. Yakni, strategi biaya, diferensiasi, dan fokus (Haryanto, 2025). Dalam konteks Pendidikan, keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui inovasi, kreativitas, sistem Pendidikan yang berkualitas, serta program unggulan yang unik dibandingkan lembaga lain (Syukri & Farhaini, 2024).

Sinergi antara strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif menjadi kunci keberhasilan lembaga Pendidikan Islam di era moderen. Sehingga strategi pemasaran yang mencerminkan keunikan dan nilai lembaga berperan penting dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik (Ririn Nuraini & Sri Ambarwati Cahyaningrum, 2022). Namun, banyak lembaga masih menghadapi kendala berupa kurangnya inovasi promosi, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, dan analisis potensi internal yang terbatas. Akibatnya, pesantren dengan kualitas akademik tinggi sering kalah bersaing dengan non-islam yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar Pendidikan masa kini. Dalam konteks ini, Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri menyelenggarakan pendidikan MTs, MA, dan SMK dengan pendekatan holistik berbasis spiritualitas sufistik dan pengembangan kecerdasan majemuk. Lembaga ini bertujuan membentuk santri yang religius, berkarakter, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Namun, strategi pemasaran lembaga ini masih belum sepenuhnya menggambarkan keunggulan sufistik dan keislaman yang menjadi karakter khasnya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai strategi pemasaran Pendidikan Islam telah berkembang cukup luas dengan fokus yang beragam. Fanisyah, Matin, dan Rahmawati. misalnya, mengkaji strategi branding di SMP Islam Al-Falah melalui pendekatan manajemen pemasaran pendidikan Islam. Penelitian tersebut menitikberatkan pada pengelolaan citra dan identitas sekolah sebagai sarana meningkatkan daya tarik lembaga, namun belum mengulas secara mendalam sumber keunggulan kompetitif yang bersifat intrinsik dan berbasis nilai spiritual sebagai fondasi pemasaran (Fanisyah, 2022). Kajian yang lebih mutakhir juga mengungkap potensi branding berbasis budaya dan nilai-nilai keislaman yang terintegrasi. Sarwo Edy, Fauzi, dan Wahyu El Wahyu (2024) mengembangkan konsep *Integrated Cultural-Educational Branding* pada konteks sekolah Islam dasar, dengan menekankan integrasi budaya organisasi dan nilai keislaman dalam strategi pemasaran. Meskipun memberikan kontribusi konseptual yang penting, penelitian ini masih terbatas pada konteks pendidikan dasar dan belum mengkaji dimensi spiritualitas sufistik sebagai sumber keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam (Pemikiran et al., 2024).

Selain itu, beberapa penelitian lain membahas strategi diferensiasi sebagai upaya menonjolkan keunikan lembaga untuk membangun citra dan menarik minat masyarakat (Sholeh, 2020). Namun, diferensiasi yang dikaji umumnya berfokus pada aspek program unggulan, layanan pendidikan, atau fasilitas, dan belum dikembangkan melalui pendekatan nilai spiritual dan pendidikan karakter sebagai basis utama keunggulan kompetitif jangka Panjang. Berdasarkan pemetaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat keterbatasan literatur yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi pemasaran pendidikan Islam dikembangkan dari keunggulan kompetitif khas lembaga, terutama yang berakar pada nilai spiritualitas, tasawuf, dan budaya religius pesantren. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan model strategi pemasaran pendidikan Islam berbasis nilai tasawuf dan budaya religius pesantren. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang berlandaskan visi spiritual, budaya organisasi, dan nilai-nilai sufistik sebagai keunggulan kompetitif, sehingga diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori manajemen pendidikan Islam serta menjadi rujukan bagi praktik pemasaran lembaga pendidikan Islam yang berorientasi religius dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran lembaga Pendidikan Islam berbasis keunggulan kompetitif dalam konteks nyata. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan, data sekunder bersumber dari arsip lembaga, laporan kegiatan, serta literatur akademik yang relevan. Informan penelitian ditentukan secara purposive sampling, yang meliputi kepala pondok atau kepala madrasah, bagian humas atau marketing, guru, musyirif

(Pengasuhan atau pengurus santri), santri kelas akhir, wali santri, dan alumni. Pemilihan informan tersebut dimaksudkan agar peneliti memperoleh data yang komperhensif mengenai perencanaan, implementasi, dan dampak strategi pemasaran terhadap citra serta daya saing Lembaga.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan dengan mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldana. Yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan Kesimpulan (Maisyaroh, 2024). Proses analisis berlangsung sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian berakhir. Sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami pola, makna, dan keterkaitan antarkategori data secara mendalam. Subjek penelitian ditentukan secara purposive dengan melibatkan 12 informan kunci. Yang terdiri kepala pondok, atau kepala madrasah, bagian humas atau marketing, guru, musyrifah (Pengasuhan atau pengurus santri), santri kelas akhir, wali santri, dan alumni. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu: memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan atau pelaksanaan strategi pemasaran pesantren, memahami visi, budaya organisasi, dan nilai-nilai tasawuf yang dikembangkan lembaga, serta, dan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan praktik manajerial dan pembinaan pesantren.

Untuk menjaga keabsahan data dan validitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Selain itu, teknik *member check* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan, serta *peer debriefing* melalui diskusi dengan rekan sejawat untuk memperoleh masukan kritis terhadap proses dan hasil analisis. Melalui tahapan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan model konseptual strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam berbasis keunggulan kompetitif yang tidak hanya menggambarkan praktik manajerial lembaga, tetapi juga mempersentasikan nilai-nilai spiritual dan budaya organisasi pesantren sebagai keunggulan khas yang membedakannya dari lembaga pendidikan Islam lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana model strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Islam berbasis keunggulan kompetitif di Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya. Yang mana Lembaga Pendidikan Islam yang merupakan bagian dari Lembaga Pendidikan Tarekat Idrisiyyah di Tasikmalaya yang di kembangkan untuk membina santri Perempuan melalui Pendidikan syariat dan tasawuf. Penguatan Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri berkembang pesat di bawah kepemimpinan Syekh Muhammad Fathurahman, M.Ag. sejak 2010. Meski tanggal pendirian tidak disebutkan secara khusus, Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri menjadi bagian penting dari perluasan Pendidikan Idrisiyyah. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri memiliki diferensiasi tasawuf sebagai keunggulan kompetitif. Maka dari itu di ferensiasi dalam pemasaran lembaga Pendidikan dipahami sebagai strategi untuk menegaskan identitas kelembagaan melalui atribut-atribut unik, bernilai tinggi, serta relevan bagi kebutuhan dan preferensi peserta didik serta orang tua. Dengan demikian, keunggulan berbasis tasawuf bukan hanya menjadi pembeda dari lembaga lain, tetapi juga berfungsi sebagai

proposisi nilai yang memperkuat posisi kompetitif pesantren di tengah dinamika persaingan Pendidikan. Serta nilai-nilai tasawuf berperan sebagai diferensiasi strategis yang membentuk core advantage Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri. Dimana, integrasi antara tazkiyatun nafs, pembinaan akhlak, dan tradisi tarekat dalam keseluruhan proses Pendidikan tidak hanya menjadi identitas khas pesantren, tetapi juga memperkuat value proposition lembaga dalam konteks persaingan antar pesantren.

Oleh karena itu, model Pendidikan ini menghasilkan pendekatan pembinaan santri yang komperhensif, yang meliputi penguatan aspek spiritual, moral, dan kedisiplinan melalui praktik-praktik sufistik yang terstruktur dimana suatu bentuk pembinaan yang jarang ditemukan pada pesantren dengan orientasi formal semata. Sehingga temuan lapangan menunjukkan bahwa Sebagian besar calon wali satri memandang pendekatan spiritual yang sistematis tersebut sebagai nilai tambah yang signifikan. mereka menilai bahwa Pendidikan berbasis tasawuf mampu memberikan kedalaam religius, stabilitas emosional, serta pembentukan karakter yang lebih kuat. Hal ini menyebabkan alasan utama dalam memilih Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri sebagai lembaga Pendidikan putri mereka. Pandangan ini sejalan dengan penelitian kontenporer yang menegaskan bahwa lembaga Pendidikan islam berbasis tasawuf memiliki keunggulan kompetitif karena mampu menghadirkan ketenangan psikologis, pembentukan karakter, dan etos spiritual yang lebih integratif dibandingkan model Pendidikan Islam Moderen yang cenderung kognitif sentris(Azami et al., 2023).

Sementara itu, temuan lapangan mengindikasikan bahwa Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri berhasil menerapkan seluruh elemen strategi marketing mix(7p) secara konsisten dan terarah sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing lembaga. Pada aspek product, pesantren menawarkan kurikulum integrative yang menggabungkan pembelajaran tasawuf, Pendidikan formal, serta pengembangan keterampilan hidup (*life skills*). Kombinasi ini menciptakan produk Pendidikan yang tidak hanya menekankan penguasaan ilmu syariah dan akademik. Tetapi, juga pematangan spiritual dan karakter santri Adapun dalam aspek price, Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri menerapkan struktur pembiayaan yang bersifat seragam untuk seluruh jenjang Pendidikan, dengan penyesuaian tarif yang dilakukan setiap tahun sebagai respons terhadap dinamika biaya operasional.kenaikan biaya tersebut terutama dipengaruhi oleh beban pengeluaran konsumsi harian satri. Khususnya biaya makan bulanan yang menjadi komponen terbesar dalam struktur biaya Lembaga.

Meskipun tidak menggunakan model pembiayaan bertingkat, pesantren tetap menyediakan skema beasiswa bagi santri berprestasi dan peserta didik dari keluarga keluarga prasejahtera sebagai wujud komitmen terhadap pemerataan akses Pendidikan. Kebijakan harga yang memadukan keberlanjutan finansial dengan orientasi sosial ini mencerminkan praktik *value-based education pricing*. Bahwa lembaga Pendidikan berbasis nilai sosial cenderung mengintegrasikan prinsip keadilan distributive dan inklusivitas dalam strategi penetapan biaya. Serta pada aspek place dimana pengelolaan lingkungan asrama tidak sekedar berfungsi sebagai ruang hunian, tetapi di rancang sebagai ekosistem pedagogis

yang mendukung proses internalisasi nilai-nilai tasawuf melalui ritmen kehidupan santri yang terstruktur.

Pola hidup harian di mulai dari kedisiplinan ibadah, pembiasaan majlis ilmu dan dzikir setiap malam jumaat, bulanan yang disebut arbain dan qini nasional yang dilaksanakn tiga bulan sekali hingga interaksi sosial yang berlandaskan adab menjadi instrumen penting yang memperkuat pembentukan karakter spiritual secara berkelanjutan. Lingkungan fisik dan sosial yang tertata demikian menciptakan suasana belajar yang kondusif dan holistik, sejalan dengan konsep *learning ecology* dalam Pendidikan Islam, di mana ruang dan aktivitas harian menjadi medium transformasi moral dan spiritual. Adapun pada aspek promotion lembaga menerapkan bauran strategi komunikasi yang terintegrasi. Meliputi pemanfaatan media sosial, word of mouth dari orang tua dan alumni, jejaring internal pesatren, serta kegiatan keagamaan yang berskala lokal maupun regional. Penggunaan platfrom digital seperti Instagram, you tube, Tiktok, dan website resmi. Sehingga memeperkuan visibilitas lembaga melalui penyebaran narasi spiritual, dokumentasi kegiatan santri, dan testimoni alumni. Pendekatan ini bukan hanya membangun *brand awareness*, tetapi juga membentuk persepsi publik mengenai kualitas pembinaan spiritual dan akademik pesantren.

Serta pada aspek people dimana kualitas tenaga Pendidikan menjadi kunci utama dalam menjaga mutu layanan Pendidikan. Para guru tidak hanya memahami ajaran tasawuf, tetapi juga memiliki kemampuan mengajar yang sesuai dengan kebutuhan Pendidikan moderen. Kombinasi antara pemahaman spiritual dan keterampilan pedagogis ini membuat proses pembelajaran menjadi lebih seimbang. Santri di bimbing untuk berkembang secara akademik sekaligus dibentuk karakter dan kedalaman spiritualnya. Dan pada aspek process seluruh tahapan Pendidikan di pesatren disusun berdasarkan manhaj tasawuf yang teratur dan dipadukan dengan kurikulum resmi pemerintah, sehingga pembinaan spiritual dan standar akademik dapat berjalan seimbang. Serta pada aspek terakhir ialah *Physical Evidence* dimana kualitas fisik lembaga terlihat dari gedung yang modern, fasilitas pendidikan yang lengkap, serta citra kelembagaan yang kuat.

Selain itu, reputasi idrisiyyah sebagai salah satu tarekat besar di Indonesia secara nyata memperkuat kepercayaan Masyarakat terhadap lembaga Pendidikan yang berada di bawah naungannya. Kredibilitas tarekat yang telah mengakar dalam Sejarah dan memiliki jaringan pengikut yang luas memberikan legitimasi moral dan spiritual bagi pesatren. Kondisi ini membuat Masyarakat menilai bahwa pembinaan yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek intelektual, tetapi juga menekankan pembentukan akhlak, kedisiplinan, serta pendalaman nilai-nilai tasawuf. Dan Citra spiritual yang melekat pada tarekat Idrisiyyah menjadi aset tak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai strategis. Aset ini berperan besar dalam membangun kepercayaan publik, menarik calon santri baru, dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh lembaga pendidikan lain yang tidak memiliki akar spiritual serupa. Dengan demikian, reputasi tarekat berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang memperkuat posisi pesantren di tengah meningkatnya persaingan lembaga

pendidikan Islam modern(Farhan, 2025).

Adapun jejaring alumni juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi pondok pesantren idrisiyyah putri, karena alumni tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi. Tetapi juga sebagai brand advocates yang memperkuat citra lembaga melalui rekomendasi personal, kegiatan dakwah, dan keterlibatan dalam komunitas sosial keagamaan. Relasi emosional yang terbentuk selama masa Pendidikan melahirkan loyalitas jangka Panjang . sehingga, pesan yang mereka sampaikan kepada calon wali satri memiliki Tingkat kredibilitas dan daya persuasi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengelola pesantren. Bagian humas, serta beberapa alumni dari wali santri, diperoleh temuan bahwa sekitar 45% pendaftar baru di Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri mengetahui dan memilih lembaga tersebut melalui rekomendasi alumni. Data ini juga di perkuat oleh dokumen internal Lembaga terkait sumber informasi pendaftar santri baru. Persentase tersebut menunjukkan bahwa jejaring alumni berfungsi sebagai *strategic marketing asset* yang berkontribusi signifikan dalam memperkuat *brand equity* lembaga pendidikan.

Hal ini sejalan dengan model customer based brand equity yang dijelaskan oleh(Keller, 2001). Bahwa rekomendasi interpersonal dari individu yang dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih institusi Pendidikan. Konsistensi temuan ini juga diperkuat oleh(M. S. Aziz & In'am, 2024). yang menegaskan bahwa jejaring alumni berperan dalam meningkatkan reputasi, kredibilitas, serta daya tarik lembaga Pendidikan Islam melalui mekanisme kepercayaan sosial (social trust mechanism). Dengan demikian, optimalisasi jejaring alumni merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang sulit di tiru oleh lembaga lain. Khususnya dalam konteks Pendidikan Islam berbasis nilai spiritual seperti Idrisiyyah Putri. Di samping itu, Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri secara strategis Memanfaatkan media sosial menjadi instrument strategis dalam membangun digital branding Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri. Khususnya melalui penyajian konten religius yang merepresentasikan identitas tasawuf sebagai diferensiasi utama Lembaga. Produksi konten berupa dakwah singkat , dokumentasi proses pembelajaran, kegiatan harian santri, serta kutipan hikmah dari mursyid tarekat. Tidak hanya memperkuat citra spiritual pesantren tetapi juga membentuk narasi publik yang konsisten mengenai keunggulan sinai sufistik yang ditawarkan. Pendekatan ini sejalan dengan(N. A. Aziz et al., 2024). Yang menegaskan bahwa konten keagamaan yang dikemas secara visual dan naratif mampu meningkatkan engagement digital serta memperkuat loyalitas audiens pada institusi Pendidikan Islam. Dalam konteks pemasaran Pendidikan, strategi digital branding berbasis konten religius memungkinkan pesantren.

Menjangkau segmen yang lebih luas, terutama remaja putri urban dan keluarga kelas menengah yang cenderung mencari lembaga pendidikan dengan identitas keagamaan kuat namun tetap relevan dengan perkembangan zaman. Selain itu, penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan penyebaran pesan tasawuf secara lebih humanis, visual, dan mudah diakses. Format *storytelling* melalui video pendek yang menampilkan

kegiatan muraqabah, halaqah zikir, pembinaan akhlak, hingga momen kebersamaan santri menjadi medium afektif yang memperkuat kedekatan emosional antara pesantren dan audiens. Dengan demikian, strategi digital branding yang diarahkan pada narasi tasawuf tidak hanya memperkuat citra pesantren di ruang digital, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperluas basis pasar, dan menegaskan posisi Idrisiyyah Putri sebagai lembaga pendidikan Islam modern berorientasi spiritual dalam ekosistem pendidikan kontemporer.

Jadi, oleh karena itu model strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya dibangun melalui integrasi antara keunggulan inti, faktor penguat strategis, dan mekanisme penguatan pasar. Keunggulan inti (*core advantage*) pesantren terletak pada diferensiasi pendidikan berbasis tasawuf yang terinternalisasi secara sistematis dalam kurikulum, budaya kelembagaan, dan kehidupan keseharian santri, sehingga membentuk identitas institusional yang khas dan sulit ditiru oleh lembaga pendidikan lain. Keunggulan ini selanjutnya diperkuat oleh faktor-faktor strategis (*strategic enablers*), yaitu penerapan bauran pemasaran pendidikan (7P) yang konsisten, reputasi Tarekat Idrisiyyah sebagai otoritas spiritual yang memiliki legitimasi sosial-keagamaan yang kuat, serta jejaring alumni yang berperan aktif sebagai *brand advocates* melalui rekomendasi personal dan keterlibatan dalam aktivitas dakwah dan sosial keagamaan. Selanjutnya, keseluruhan keunggulan dan faktor penguat tersebut diperluas daya jangkauannya melalui mekanisme penguatan pasar (*market amplifier*), khususnya pemanfaatan media digital dan strategi komunikasi berbasis narasi spiritual yang menampilkan praktik pendidikan tasawuf, keteladanan guru, serta testimoni wali santri dan alumni. Dengan demikian, model ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri tidak semata-mata bertumpu pada promosi eksternal, melainkan berakar pada kekuatan nilai internal yang kemudian dimediasi oleh strategi pemasaran modern, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa model strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Islam berbasis keunggulan kompetitif Pondok Pesantren Idrisiyyah Putri dibangun secara efektif melalui integrasi keunggulan kompetitif berbasis tasawuf dengan pendekatan manajemen pemasaran pendidikan modern. Diferensiasi nilai tasawuf yang terinternalisasi dalam kurikulum, budaya kelembagaan, dan kehidupan keseharian santri terbukti menjadi *core advantage* yang membentuk identitas institusional pesantren dan membedakannya dari lembaga pendidikan Islam lainnya. Keunggulan ini diperkuat oleh penerapan bauran pemasaran pendidikan (7P) yang konsisten, reputasi Tarekat Idrisiyyah sebagai otoritas spiritual, serta jejaring alumni yang berperan sebagai *brand advocates* melalui rekomendasi personal yang kredibel. Selain itu, pemanfaatan media digital dengan narasi spiritual yang humanis dan visual berfungsi sebagai mekanisme penguatan pasar yang memperluas jangkauan dan visibilitas lembaga. Dengan demikian, model strategi pemasaran

Idrisiyyah Putri menunjukkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan Islam yang berakar pada nilai spiritual dan budaya organisasi mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pendidikan Islam kontemporer.

REFERENSI

- Azami, Y. S., Nurhuda, A., & Murjazin. (2023). Reactualizing The Meaning Of Tasawuf: An Introduction To Education. *Nusantara Education*, 2(1), 25–33.
- Aziz, M. S., & In'am, A. (2024). PERAN STRATEGIS TRUST DAN REPUTATION SEBAGAI ASET KOMPETITIF DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM: Kerangka Konsep Integratif Berdasarkan Perspektif Resource-Advantage Theory Of Competition. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 24–50.
- Aziz, N. A., Ardianto, I., Nugraha, A., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 3(2), 100–112. <https://doi.org/10.53977/jsv.v3i2.2162>
- Fanisyah, E. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI STRATEGI BRANDING DI *ElsahFanisyah_9910820008@mhs.unj.ac.id* 1 *Manajemen Pendidikan*, Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta 2 *Manajemen Pendidikan*, Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta 3 *Manajemen Pendidikan*, P. 9(1), 9–23.
- Farhan, A. (2025). Tasawuf as a Pedagogical Foundation: Implementing Spiritual Values in Junior High School Education. *JOUSIP: Journal of Sufism and Psychotherapy*, 5(1), 17–34. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/jousip/article/view/jousip512>
- Haryanto, B. (2025). *Jurnal Pendidikan Islam Adabiyah*. volume 1(2). <https://doi.org/10.21070/adabiyah.v6i2.1742>
- Hefniy, H., & Arifin, S. (2023). the Educational Marketing Strategy Is Based on the Competitive Advantages of Pesantren. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.52627/managere.v5i1.156>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Latifah, A. (2023). 1170-Article Text-2677-1-10-20230322. 02(01), 404–411.
- Maisyaroh, A. (2024). Strategi Kepala Madrasah Aliyah Swasta Al Falah Wuluhan Jember Menuju Madrasah Unggul. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 27–33. <https://doi.org/10.71305/jmpi.v2i1.49>
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(2), 253–264. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>
- Pangestika, R., Amilda, & Astuti, M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Munaddhomah*, 5(1), 98–111.

- <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>
- Pemikiran, E., Edy, S., Fauzi, S., Zaini, M., & Wahyu, E. (2024). *Integrated Cultural-Educational Branding : An Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School*. 13(3), 345–360.
- Ririn Nuraini, & Sri Ambarwati Cahyaningrum. (2022). Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 123–142. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v3i1.88>
- Sholeh, M. I. (2020). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.
- Syukri, M., & Farhaini, N. (2024). *Kualitas Pendidikan dan Keunggulan Kompetitif*. 06(02), 11738–11747.