

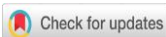


MODEL GUERILLA MARKETING MUTU DALAM STRATEGI BRANDING KEUNGGULAN KHAS PESANTREN SALAF DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Budi Santoso¹, Siti Aimah²

^{1,2} Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Banyuwangi, Indonesia

Email: bs0050745@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1617>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026

Final Revised: 24 January 2026

Accepted: 10 February 2026

Published: 19 February 2026

Keywords:

Guerilla Marketing Quality

Salaf Islamic Boarding School

Islamic Education Branding



ABSTRACT

This study aims to analyze and formulate the Quality Guerilla Marketing Model as a branding strategy for the distinctive advantages of salaf Islamic boarding schools in facing competition with formal educational institutions. This research is motivated by the challenges of salaf Islamic boarding schools in communicating their substantive quality in the midst of the dominance of educational institutions that rely on formal promotion and modernization of the system. The research uses a qualitative approach with the type of case study carried out at the Salafiyah Syafi'iyah Islamic Boarding School Sukorejo Bangorejo Banyuwangi. Data collection techniques include in-depth interviews, participant observations, and documentation studies, while data analysis is carried out using the Miles and Huberman interactive model with data validity checks through triangulation of sources and techniques. The results of the study show that the branding of salaf pesantren is built through substantive qualities that are alive in daily educational practices, strong cultural relations, and the authority of kiai as the main social legitimacy. In addition, pesantren implement selective adaptation to modern technology and systems as a competitiveness strategy without eliminating the identity of the salaf.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan Model Guerilla Marketing Mutu sebagai strategi branding keunggulan khas pesantren salaf dalam menghadapi persaingan dengan institusi pendidikan formal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan pesantren salaf dalam mengomunikasikan mutu substantifnya di tengah dominasi lembaga pendidikan yang mengandalkan promosi formal dan modernisasi sistem. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Bangorejo Banyuwangi. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan pemeriksaan keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding pesantren salaf dibangun melalui mutu substantif yang hidup dalam praktik pendidikan sehari-hari, relasi kultural yang kuat, serta otoritas kiai sebagai legitimasi sosial utama. Selain itu, pesantren menerapkan adaptasi selektif terhadap teknologi dan sistem modern sebagai strategi daya saing tanpa menghilangkan identitas salaf.

Kata kunci: Guerilla Marketing Mutu, pesantren salaf, branding pendidikan Islam

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya antara pesantren salaf dan institusi pendidikan formal modern, pesantren salaf menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensi dan daya tariknya di tengah dominasi sekolah formal yang menawarkan fasilitas modern, sertifikasi kompetensi, serta branding institusional yang massif (Abdul Salam, 2024; Siyono, 2023; Tamburini, 2025). Perubahan orientasi masyarakat terhadap pendidikan yang semakin pragmatis, berorientasi pada output akademik, peluang kerja, dan pengakuan formal, sehingga nilai-nilai khas pesantren salaf seperti keikhlasan, kedalaman spiritual, dan pembentukan karakter sering kali dipersepsikan kurang kompetitif secara pasar (Macfarlane, 2024; Macfarlane et al., 2024; Mailhot & Lachapelle, 2024). Dilihat dari menurunnya minat sebagian orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke pesantren salaf, kecenderungan pesantren melakukan adaptasi terbatas terhadap sistem formal, serta minimnya strategi komunikasi mutu yang terencana dan inovatif dalam mempromosikan keunggulan khas pesantren kepada publik (Aderus et al., 2024; Arifin et al., 2022; Noor, 2022). Di sisi lain, terdapat pesantren salaf yang tetap bertahan dan bahkan berkembang melalui pendekatan promosi nonkonvensional berbasis relasi sosial, keteladanan alumni, reputasi kiai, dan narasi moral yang mencerminkan praktik guerilla marketing mutu secara implisit (Aidulsyah, 2023; Hasbullah et al., 2022; Rohman et al., 2023). Conclusion dari fakta sosial ini menunjukkan bahwa pesantren salaf membutuhkan model branding alternatif yang kontekstual, efisien, dan berbasis nilai autentik, sehingga strategi guerilla marketing mutu menjadi relevan sebagai pendekatan untuk menegaskan keunggulan khas pesantren salaf tanpa harus kehilangan identitas tradisionalnya (Rohman et al., 2023; Sabaruddin & Mastur, 2023; Yuli et al., 2023).

Pesantren Salafiyah mengembangkan strategi pemasaran gerilya inovatif yang melestarikan karakteristik pendidikan Islam tradisional sambil beradaptasi dengan lanskap persaingan modern. pendefinisian ulang makna salafiyah, mempertahankan pendekatan studi turat (teks klasik) yang unik, mengembangkan kurikulum yang fleksibel, dan memanfaatkan teknologi secara strategis di berbagai platform media (Kurt, 2023; Margolin & Zelin, 2024; Pasian, 2024). Pemasaran melalui saluran offline dan online, menyelaraskan penawaran pendidikan dengan kurikulum sekolah kontemporer, dan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan citra institusi (Chekhratova & Pedyk, 2024; Jain et al., 2024; Singh & Goyal, 2024). Model pemasaran gerilya inti melibatkan transformasi persepsi dari "lembaga tertutup dan tidak adaptif" menjadi "pusat pendidikan yang fleksibel dan progresif" sambil mempertahankan prinsip-prinsip inti salafiyah. Pendekatan ini membantu pesantren bersaing secara efektif dengan lembaga pendidikan formal dengan menunjukkan kemampuan beradaptasi tanpa mengorbankan nilai-nilai pendidikan tradisional (Hadi, 2022; Hanif et al., 2024; Husni & Rohmah, 2024).

Novelty penelitian ini terletak pada perumusan dan konseptualisasi model *Guerilla Marketing Mutu* sebagai strategi branding alternatif yang berbasis nilai, relasi sosial, dan legitimasi kultural pesantren salaf, yang belum secara eksplisit dikaji dalam penelitian sebelumnya (Ahmed et al., 2020; Alsheikh, 2024; Jarašūnienė & Išoraitė, 2024). Pentingnya redefinisi identitas pesantren salaf, fleksibilitas kurikulum, pemanfaatan teknologi, serta integrasi pemasaran offline dan online (Hasif, 2023; Palange, 2022; Santerini, 2023). Namun, kajian-kajian tersebut masih memposisikan branding pesantren dalam kerangka strategi pemasaran konvensional dan adaptif (Budiharso et al., 2023; Budiman et al., 2025; El Ashfahany et al., 2024), tanpa membedakan secara tegas karakter pesantren salaf yang secara struktural memiliki keterbatasan sumber daya, resistensi terhadap komersialisasi pendidikan, serta budaya anti-promosi formal.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggeser fokus dari *what to brand* menjadi *how to brand* melalui pendekatan guerilla marketing mutu, yakni strategi branding berbiaya rendah, non-masif, dan non-institusional yang mengandalkan kekuatan reputasi kiai, jejaring alumni, keteladanan santri, narasi moral-keilmuan, serta praktik mutu yang hidup dalam keseharian pesantren (Babu & Joseph, 2024; Jarašūnienė et al., 2024; SHELLEY et al., 2022). Berbeda dari literatur sebelumnya yang menekankan media dan kurikulum sebagai instrumen utama branding, penelitian ini menegaskan bahwa mutu substantif pesantren seperti konsistensi sanad keilmuan, kedisiplinan spiritual, dan pembentukan karakter dapat berfungsi sebagai *brand signal* yang disebarluaskan secara organik melalui relasi sosial dan simbol kultural (Marheni Muhammad, 2024) (Hermawan et al., 2025). Dengan demikian, kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada objek kajian pesantren salaf, tetapi pada integrasi konsep guerilla marketing dengan manajemen mutu pendidikan pesantren, sehingga menghasilkan model branding khas yang relevan, kontekstual, dan berakar pada identitas tradisional pesantren dalam menghadapi persaingan institusi pendidikan formal modern (Competition et al., 2023; Hristov, 2024; Nugroho et al., 2024).

Urgensi penelitian ini muncul dari realitas meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan di tengah perubahan orientasi masyarakat yang semakin menuntut lembaga pendidikan tidak hanya unggul secara nilai, tetapi juga mampu mengomunikasikan mutu dan relevansinya secara efektif (Budiman et al., 2025). Pesantren salaf, meskipun memiliki keunggulan khas berupa kedalaman keilmuan agama, kekuatan sanad keilmuan, dan pembentukan karakter spiritual, menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya karena keterbatasan strategi branding yang sesuai dengan karakter tradisionalnya. Model branding konvensional yang lazim digunakan oleh institusi pendidikan formal sering kali tidak kompatibel dengan kultur pesantren salaf yang menjunjung nilai keikhlasan, kesederhanaan, dan resistensi terhadap komersialisasi pendidikan. Akibatnya, mutu substantif pesantren kerap tidak terartikulasikan secara memadai di ruang publik, sehingga memunculkan persepsi keliru bahwa pesantren salaf bersifat tertutup, stagnan, dan kurang adaptif. Berdasarkan novelty penelitian yang menawarkan Model Guerilla Marketing Mutu – yakni strategi branding non-masif, berbasis relasi sosial, legitimasi kultural, dan praktik mutu yang hidup – penelitian ini menjadi urgen untuk menghadirkan kerangka konseptual yang kontekstual dan aplikatif bagi pesantren salaf. Tanpa adanya model branding alternatif yang berakar pada identitas pesantren, terdapat risiko tergerusnya kepercayaan publik, marginalisasi pesantren salaf dalam sistem pendidikan nasional, serta hilangnya potensi pesantren sebagai pusat pembentukan moral dan intelektual umat. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak dilakukan sebagai upaya akademik dan praktis untuk memperkuat daya saing pesantren salaf tanpa mengorbankan nilai-nilai tradisional yang menjadi ruh pendidikannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan merumuskan secara komprehensif Model Guerilla Marketing Mutu sebagai strategi branding keunggulan khas pesantren salaf dalam menghadapi persaingan dengan institusi pendidikan formal. Penelitian ini diarahkan untuk menggali secara mendalam bentuk-bentuk mutu substantif pesantren salaf yang selama ini hidup dalam praktik pendidikan sehari-hari, namun belum terartikulasikan secara sistematis sebagai kekuatan branding. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengkaji keterbatasan pesantren salaf dalam mengadopsi strategi branding konvensional serta mengidentifikasi praktik-praktik komunikasi mutu nonformal yang berbasis relasi sosial, legitimasi kultural, keteladanan kiai, dan jejaring alumni. Melalui analisis tersebut, penelitian ini berupaya merumuskan sebuah model branding alternatif yang kontekstual, berbiaya rendah, dan selaras dengan nilai keikhlasan, kesederhanaan,

serta identitas tradisional pesantren salaf. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi penguatan citra, daya saing, dan keberlanjutan pesantren salaf, tanpa menggeser ruh dan prinsip pendidikan agama yang menjadi fondasi utama pesantren.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena model Guerilla Marketing Mutu merupakan fenomena sosial dan kultural yang bersifat kontekstual, kompleks, serta tidak dapat diukur secara kuantitatif semata. Strategi branding pesantren salaf terbentuk dari praktik keseharian, nilai keikhlasan, relasi kiai-santri, jejaring alumni, serta legitimasi simbolik yang hanya dapat dipahami secara mendalam melalui eksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman aktor pendidikan. Studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji secara holistik dinamika strategi branding khas pesantren salaf dalam konteks nyata persaingan dengan institusi pendidikan formal.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi digunakan karena penelitian ini menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap praktik Guerilla Marketing Mutu yang berlangsung secara alami dalam kultur pesantren salaf. Wawancara mendalam memungkinkan penggalian makna, strategi, dan persepsi aktor pesantren terkait branding mutu, observasi partisipan membantu menangkap praktik keseharian dan interaksi simbolik yang membentuk citra pesantren, sementara studi dokumentasi memperkuat temuan melalui data historis, arsip, dan narasi institusional yang relevan.

Teknik analisis data interaktif model Miles dan Huberman digunakan karena penelitian ini menghasilkan data kualitatif yang kompleks, dinamis, dan kontekstual terkait praktik Guerilla Marketing Mutu di pesantren salaf. Model ini memungkinkan proses analisis yang berlangsung secara simultan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga peneliti dapat terus memverifikasi dan memperdalam temuan selama penelitian berlangsung. Pendekatan ini relevan untuk menangkap makna strategis branding pesantren secara utuh dan berkesinambungan.

teknik triangulasi digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data karena penelitian ini mengkaji strategi Guerilla Marketing Mutu yang bersifat kualitatif, kontekstual, dan sarat makna subjektif. Triangulasi memungkinkan peneliti memverifikasi data melalui perbandingan berbagai sumber, teknik, dan waktu pengumpulan data, seperti hasil wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Dengan demikian, keakuratan, konsistensi, dan kredibilitas temuan penelitian dapat terjamin serta mengurangi potensi bias peneliti dalam menafsirkan praktik branding pesantren salaf.

Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Bangorejo Banyuwangi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik pesantren salaf yang kuat sekaligus menunjukkan kemampuan adaptasi strategis dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di tengah persaingan dengan institusi pendidikan formal. Pesantren ini dikenal memiliki legitimasi keilmuan, jejaring alumni yang luas, serta praktik pengelolaan mutu berbasis nilai tradisional yang hidup dalam keseharian. Kondisi tersebut menjadikannya konteks yang relevan dan representatif untuk mengkaji penerapan Model *Guerilla Marketing Mutu* secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mutu substantif sebagai inti Guerilla Marketing Pesantren Salaf

Mutu substantif pesantren salaf berfungsi sebagai inti dari praktik *Guerilla Marketing*

yang berlangsung secara alamiah dalam kehidupan sosial pesantren. Fakta sosial yang teridentifikasi adalah bahwa kepercayaan masyarakat terhadap pesantren tidak dibangun melalui promosi formal, melainkan melalui pengalaman langsung dan penilaian kolektif atas kualitas pendidikan yang tampak dalam keseharian santri (Karim et al., 2025; Muhajir, 2022; Nurtawab & Wahyudi, 2022). Mutu tersebut terefleksi dalam konsistensi pengajian kitab kuning, kedisiplinan ibadah berjamaah, keteladanan akhlak santri, serta keberlanjutan sanad keilmuan yang dijaga oleh kiai dan ustaz. Praktik-praktik ini membentuk persepsi publik bahwa pesantren salaf memiliki kualitas pendidikan yang autentik dan dapat diandalkan, meskipun tidak dikomunikasikan secara eksplisit sebagai strategi branding (Budiharso et al., 2023; Khamidi, 2024; Rohman et al., 2023). Secara sosial, mutu substantif ini menyebar melalui interaksi antar wali santri, jaringan alumni, serta narasi lisan di masyarakat, yang kemudian berfungsi sebagai media promosi informal berbiaya rendah namun berdampak luas. Fakta sosial ini menunjukkan bahwa dalam konteks pesantren salaf, mutu pendidikan tidak hanya menjadi tujuan internal, tetapi juga menjadi mekanisme sosial yang membangun citra lembaga dan memperkuat daya saingnya di tengah dominasi institusi pendidikan formal (Amin & Andi Marjuni, 2025; Islamic et al., 2024; Rohman et al., 2023). Hal ini sama dengan penjelasan KH. Zainal Arifin Hakim selaku pengasuh pesantren ;

"Pesantren ini tidak pernah kami niatkan untuk berlomba dalam promosi. Yang kami jaga adalah mutu ngaji, adab santri, dan keberkahan proses pendidikan. Jika itu terjaga, insyaallah masyarakat akan menilai sendiri. Kepercayaan itu datang bukan karena iklan, tetapi karena konsistensi dalam mendidik."

Pernyataan KH. Zainal Arifin Hakim mengindikasikan bahwa strategi branding pesantren salaf dibangun melalui pendekatan kultural yang menempatkan mutu substantif sebagai pusat legitimasi sosial (Budiharso et al., 2023; Futaqi & Mashuri, 2022; Yuli et al., 2023). Penolakan terhadap promosi berlebihan menunjukkan adanya resistensi pesantren terhadap logika pemasaran komersial, sekaligus menegaskan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas pendidikan dan adab santri dipandang lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik (Dahlan et al., 2025; Makruf & Asrori, 2022; Savirani et al., 2024). Interpretasi ini memperkuat konsep Guerilla Marketing Mutu, di mana branding tidak dilakukan secara eksplisit, melainkan muncul secara organik melalui penilaian sosial masyarakat atas praktik pendidikan yang autentik dan berkelanjutan.



Gambar 1. Membongkar strategi branding pesantren salaf

Gambar tersebut merepresentasikan model *Guerilla Marketing Mutu* sebagai strategi branding khas pesantren salaf yang berpusat pada mutu substantif sebagai inti penggerak citra lembaga (Fatmawati et al., 2023; Futaqi & Mashuri, 2022; Maulidati & Abbott, 2024). Lingkaran pusat menunjukkan bahwa strategi branding pesantren salaf tidak dibangun melalui promosi masif, melainkan melalui kualitas pendidikan yang nyata dan berkelanjutan (Raya, 2025; Rijal, 2025). Lima elemen yang mengelilinginya menggambarkan

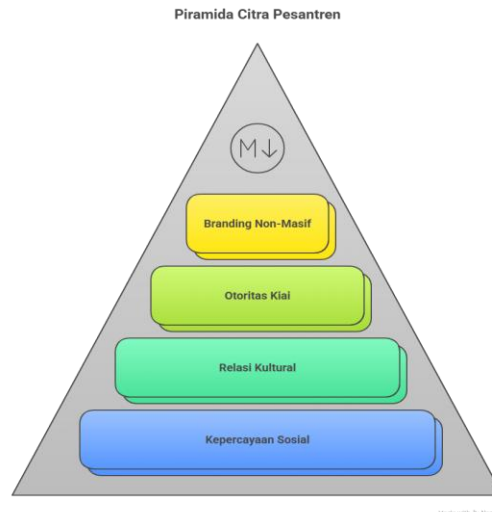
kanal-kanal *guerilla marketing* yang bersifat nonkonvensional, kultural, dan berbiaya rendah. Pendidikan holistik menegaskan pembentukan santri secara intelektual, spiritual, dan moral sebagai nilai jual utama pesantren. Nilai keikhlasan menjadi fondasi etis yang membedakan pesantren dari institusi pendidikan formal yang cenderung market-oriented. Interaksi personal mencerminkan relasi erat antara kiai, santri, alumni, dan masyarakat sebagai media penyebaran reputasi pesantren. Pengalaman nyata menunjukkan bahwa praktik keseharian santri menjadi bukti autentik mutu pendidikan. Sementara itu, adaptasi teknologi menggambarkan sikap selektif pesantren dalam memanfaatkan media digital sebagai penguat citra adaptif tanpa menggeser identitas salaf. Secara keseluruhan, gambar ini menginterpretasikan bahwa branding pesantren salaf bersifat organik, berbasis nilai, dan lahir dari praktik mutu yang hidup, bukan dari strategi pemasaran formal.

Relasi kultural dan otoritas kiai sebagai medium utama branding non-masif

Fakta sosial yang ditemukan menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Bangorejo Banyuwangi membangun citra dan kepercayaan publik bukan melalui strategi promosi formal, melainkan melalui relasi kultural yang kuat dan berkelanjutan antara kiai, santri, alumni, dan masyarakat sekitar. Otoritas keilmuan dan moral kiai menjadi rujukan utama dalam menilai mutu pesantren, sehingga reputasi lembaga berkembang secara organik melalui interaksi sosial, pengajian, majelis keagamaan, serta jejaring alumni di berbagai wilayah (Karim et al., 2025; Sabaruddin & Mastur, 2023; Yuli et al., 2023). Dalam praktiknya, masyarakat lebih mempercayai rekomendasi personal, keteladanan akhlak santri, dan konsistensi tradisi keilmuan dibandingkan informasi promosi berbasis media (Bahar & Hasan, 2025; Barrow, 2023; Schwoon et al., 2024). Fakta sosial ini menegaskan bahwa relasi kultural dan otoritas kiai berfungsi sebagai medium branding non-masif yang efektif, berbiaya rendah, dan berdaya jangkauan luas, sekaligus memperkuat posisi pesantren salaf dalam menghadapi persaingan dengan institusi pendidikan formal modern. Seorang wali santri menyampaikan dalam wawancara bahwa keputusannya memilih Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Bangorejo Banyuwangi didasarkan pada kepercayaan terhadap keilmuan dan keteladanan kiai, bukan karena promosi lembaga. Ia menyatakan;

“Kami percaya pada pesantren ini karena kiai dan tradisinya sudah dikenal masyarakat. Informasi kami dapatkan dari alumni dan jamaah pengajian, bukan dari iklan atau media sosial.”

Pernyataan wali santri mengindikasikan bahwa proses pembentukan citra Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Bangorejo Banyuwangi berlangsung melalui mekanisme sosial berbasis kepercayaan dan relasi kultural, bukan melalui strategi promosi institusional. Keputusan memilih pesantren didasarkan pada legitimasi keilmuan dan moral kiai yang diwariskan secara kolektif melalui jaringan alumni dan komunitas keagamaan (Auliyah et al., 2025; Gunawan & Fajri, 2023; Malik, 2024). Interpretasi ini menegaskan bahwa otoritas kiai berfungsi sebagai *brand legitimizer* yang efektif dalam konteks pesantren salaf, sekaligus memperkuat konsep branding non-masif dalam kerangka *Guerilla Marketing Mutu*, di mana kepercayaan sosial menjadi modal utama daya saing pesantren.



Gambar 2. Piramida Citra Pesantren

Gambar ini merepresentasikan struktur hierarkis pembentukan branding non-masif pesantren salaf yang berlandaskan pada modal sosial dan kultural. Lapisan paling dasar, kepercayaan sosial, menunjukkan bahwa legitimasi pesantren tumbuh dari kepercayaan kolektif masyarakat terhadap integritas, konsistensi nilai, dan kebermanfaatan pesantren. Kepercayaan ini kemudian diperkuat oleh relasi kultural, yaitu hubungan berkelanjutan antara pesantren, kiai, santri, alumni, dan masyarakat melalui pengajian, tradisi keagamaan, dan interaksi sosial (Faisal et al., 2022; Irawan, 2022; Karim et al., 2023). Di atasnya, otoritas kiai berfungsi sebagai penopang utama legitimasi moral dan keilmuan, yang menjadi rujukan masyarakat dalam menilai mutu pesantren. Puncak piramida adalah branding non-masif, yang tidak dibangun melalui promosi formal, melainkan muncul secara organik sebagai hasil akumulasi kepercayaan, relasi, dan otoritas. Dengan demikian, gambar ini menginterpretasikan bahwa branding pesantren salaf bersifat emergen dan berjenjang, di mana citra lembaga merupakan konsekuensi sosial dari praktik nilai dan mutu, bukan hasil strategi pemasaran konvensional.

Adaptasi selektif sebagai strategi daya saing tanpa kehilangan identitas salaf

Fakta sosial yang ditemukan menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Bangorejo Banyuwangi menerapkan pola adaptasi selektif dalam merespons dinamika persaingan dengan institusi pendidikan formal. Pesantren ini tidak melakukan modernisasi secara menyeluruh, melainkan memilih bentuk adaptasi yang dianggap tidak bertentangan dengan nilai dan tradisi salaf, seperti pemanfaatan teknologi digital untuk dokumentasi kegiatan, komunikasi wali santri, dan administrasi kelembagaan (Mustofa et al., 2023; Nakissa, 2023; Ningrum & Abdullah, 2025). Di sisi lain, sistem pendidikan inti meliputi pengajian kitab kuning, metode sorogan dan bandongan, serta pembinaan adab tetap dipertahankan secara konsisten. Fakta sosial ini menunjukkan bahwa adaptasi dilakukan sebagai strategi menjaga relevansi sosial dan daya saing pesantren, tanpa menggeser identitas salaf yang menjadi fondasi kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Hal ini dijelaskan oleh Ust, Khoirul Anwar selaku pengajar pendidikan;

"Sistem ngaji dan adab di pesantren ini tidak kami ubah. Yang kami sesuaikan hanya hal-hal pendukung, seperti administrasi dan penyampaian informasi kepada wali santri lewat media digital. Prinsip salaf harus tetap dijaga, tapi pesantren juga tidak boleh tertinggal dari perkembangan zaman."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adaptasi yang dilakukan pesantren bersifat

selektif dan strategis, bukan transformasi total menuju modernisasi. Pesantren menempatkan nilai dan tradisi salaf sebagai inti yang tidak dapat ditawar, sementara unsur modern hanya diadopsi sebagai perangkat pendukung keberlanjutan kelembagaan(Husaeni et al., 2023; Lesley, 2024; Morse, 2024). Interpretasi ini menegaskan bahwa daya saing pesantren salaf dibangun melalui keseimbangan antara konsistensi identitas dan respons terhadap tuntutan sosial kontemporer. Dalam kerangka *Guerilla Marketing Mutu*, adaptasi selektif ini memperkuat citra pesantren sebagai lembaga yang relevan, adaptif, dan tetap otentik di tengah persaingan institusi pendidikan formal.

Tabel 1. Adaptasi Selektif Pesantren

Aspek	Praktik Pesantren	Bentuk Adaptasi Selektif	Makna Sosial & Branding
Nilai & Tradisi	Keikhlasan, kesederhanaan, keteladanan kiai	Dipertahankan sepenuhnya	Menjadi diferensiasi utama dari lembaga formal
Teknologi Informasi	Media digital untuk dokumentasi dan komunikasi wali santri	Diadopsi terbatas	Membangun citra adaptif tanpa modernisasi total
Administrasi	Pengelolaan data santri dan informasi kelembagaan	Dimodernisasi selektif	Meningkatkan efisiensi dan kepercayaan publik
Citra Publik	Reputasi berbasis pengalaman dan relasi sosial	Diperkuat secara organik	Branding non-masif dalam kerangka <i>Guerilla Marketing Mutu</i>

Diagram horizontal tersebut menggambarkan bahwa strategi daya saing pesantren salaf dibangun melalui struktur berlapis yang bersifat linier dan saling terkait. Lapisan paling dasar, identitas salaf, ditempatkan sebagai inti yang bersifat tetap dan tidak dapat ditawar, sehingga seluruh bentuk adaptasi harus berpijak pada nilai keilmuan, adab, dan keikhlasan. Lapisan adaptasi selektif berfungsi sebagai elemen pendukung yang memungkinkan pesantren merespons tuntutan modern tanpa menggeser sistem pendidikan inti. Mekanisme sosial menjadi jembatan yang menghubungkan nilai internal dengan persepsi publik melalui relasi kultural dan jejaring alumni (Malhotra et al., 2023; Song et al., 2023; Zhuang & Tao, 2024). Output daya saing muncul sebagai konsekuensi sosial dari konsistensi nilai dan adaptasi terkontrol, yang kemudian bermuara pada strategi branding *Guerilla Marketing Mutu* sebagai pendekatan non-masif, organik, dan berbasis praktik nyata.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari paparan temuan dan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Model Guerilla Marketing Mutu merupakan strategi branding yang kontekstual dan efektif bagi pesantren salaf dalam menghadapi persaingan dengan institusi pendidikan formal. Temuan penelitian menegaskan bahwa inti dari branding pesantren salaf tidak terletak pada promosi masif atau strategi pemasaran konvensional, melainkan pada mutu substantif yang hidup dalam praktik pendidikan sehari-hari, seperti konsistensi pengajian kitab kuning, pembinaan adab, kedisiplinan ibadah, serta keteladanan kiai. Mutu ini berfungsi sebagai pesan branding implisit yang menyebar secara organik melalui relasi sosial, pengalaman langsung santri, dan narasi kolektif masyarakat. Selain itu, relasi kultural dan otoritas kiai

terbukti menjadi medium utama pembentukan citra pesantren secara non-masif, di mana kepercayaan publik dibangun melalui legitimasi moral dan keilmuan yang diwariskan secara sosial, bukan melalui media promosi formal. Penelitian ini juga menemukan bahwa adaptasi selektif terhadap teknologi dan sistem modern menjadi strategi penting dalam menjaga relevansi dan daya saing pesantren tanpa mengorbankan identitas salaf. Pemanfaatan teknologi dilakukan secara terbatas sebagai perangkat pendukung administrasi dan komunikasi, sementara sistem pendidikan inti tetap dipertahankan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pesantren salaf dalam bersaing tidak ditentukan oleh kemampuan mengikuti logika pasar pendidikan, melainkan oleh konsistensi nilai, kekuatan modal sosial, dan kemampuan mengelola mutu sebagai sumber branding autentik yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdul Salam, F. (2024). *Architectural mediations: the reconfiguration of Muslim urban Life in 20th century Istanbul*.
- Aderus, A., Mase, R. A., Rahman, A., Syam, A., & Subaeh, S. T. N. M. (2024). RELIGIOUS MODERATION AND TRANSNATIONAL ISLAMIC IDEOLOGY. *Journal of Islamic Studies*, 28(1), 485-509.
- Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. H. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 851-871.
- Aidulsyah, F. (2023). The rise of urban Salafism in Indonesia: The social-media and pop culture of new Indonesian Islamic youth. *Asian Journal of Social Science*, 51(4), 252-259.
- Alsheikh, L. (2024). The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior. *Innovative Marketing*, 20(1), 227.
- Amin, M., & Andi Marjuni, Y. (2025). Implementation of Digital Education in the Development of Noble Morals In Students Of Al-Ikhlas Ujung Islamic Boarding School Bone Regency. *Cuestiones de Fisioterapia*, 54(3), 5403-5422.
- Arifin, A. Z., Sofia, A., & Hidayah, I. (2022). Revisiting Literacy Jihad Programs of 'Aisyiyah in Countering the Challenges of Salafism. *Religions*, 13(12), 1174.
- Auliyah, R., Nasih, M., & Agustia, D. (2025). Determinants of business success at Sunan Drajat Islamic Boarding School, east java Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2492828.
- Babu, E., & Joseph, N. M. (2024). Unravelling the Power of Guerrilla Marketing in Shaping Brand Image; A Conceptual Odyssey. *Authorea Preprints*.
- Bahar, V. S., & Hasan, M. (2025). # Fakefamous: how do influencers use disinformation to establish long-term credibility on social media? *Information Technology & People*, 38(6), 2441-2476.
- Barrow, C. (2023). *A comparative study of how political journalists in four European countries reported on the coronavirus pandemic*. University of Westminster.
- Budiharso, T., Bakri, S., & Sujito. (2023). Transformation of Education System of the Pesantren in Indonesia from the Dutch Colony to Democratic Era. *Journal of Social Studies Education Research*, 14(4), 179-206.
- Budiman, A. M., Fatahillah, M., & Akib, A. R. M. (2025). STRATEGIC MANAGEMENT PRACTICES IN PESANTREN: INNOVATIONS FOR ENHANCING EDUCATIONAL QUALITY AND ORGANIZATIONAL SUSTAINABILITY. *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management*, 13(2), 86-97.

- Chekhratova, O., & Pedyk, S. (2024). *Social media platforms as a tool for promoting educational institutions*.
- Competition, T.-E., Atmaja, D. S., Fachrurazi, L. A. S., Asmanto, E., & Sukardi, B. (2023). ISLAM AND THE STRUGGLE FOR MULTICULTURALISM IN SINGKAWANG, WEST KALIMANTAN. *Journal of Islamic Studies*, 27(1), 172–200.
- Dahlan, Z., Tanjung, M., Asari, H., & Wibowo, B. S. (2025). CELEBRITY ULAMA': opportunities for the commodification of religion and the values of Islamic education Das' ad Latif. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), 2492427.
- El Ashfahany, A., Jihad, M. R., Kurniawati, N. N., Hidayat, S., & Mustofa, T. A. (2024). Balanced scorecard approach to measuring the performance of a non-profit organization: Case study on a Waqf-based Pesantren in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 600.
- Faisal, A., Pabbajah, M., Abdullah, I., Muhammad, N. E., & Rusli, M. (2022). Strengthening religious moderatism through the traditional authority of kiai in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2150450.
- Fatmawati, E., Suhartov, B., Dahlan, M., Suhma, W. K., & Yudiawan, A. (2023). Challenges of educational management in the islamic higher education sector based on pesantren. *Journal of Educational and Social Research*, 13(6), 105.
- Futaqi, S., & Mashuri, S. (2022). Multicultural Leadership of Kiai for Managing Diversity in Indonesian Context: Spiritual, Intellectual, and Social Integration. *Cultural Management: Science and Education*, 6(2), 57–73.
- Gunawan, H., & Fajri, K. (2023). The implementation of character education values in Islamic boarding schools in Banten. *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Education and Language (AICIEL)*, 849–862.
- Hadi, M. (2022). Formalization of Education Management: A Challenge to Indonesia's Traditional Pesantren System. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, 101.
- Hanif, M., Suwito, H., Mubaroq, A. C., & Dharin, A. (2024). Pesantren Resistance to Indonesia's National Curriculum to Defend Its Curriculum Model. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), 1–32.
- Hasbullah, H., Wilaela, W., Masduki, M., Jamaluddin, J., & Rosidi, I. (2022). Acceptance of the existence of salafi in the development of da'wah in Riau Islamic Malay society. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2107280.
- Hasif, N. (2023). Muslim immigrant identifications in Mexico's YouTube Sphere. *International Journal of Latin American Religions*, 7(2), 482–520.
- Hermawan, W., Supriyadi, T., & Kurniawan, C. S. (2025). Designing a Pedagogical Model for Islamic Legal Literacy and Religious Moderation in Contemporary Digital Contexts. *Journal of Social Studies Education Research*, 16(3), 209–237.
- Hristov, G. (2024). Stupidity, Imitation and Becoming. *16th Deleuze and Guattari Studies Conference: Intelligence, Instituting, Archiving. Book of Abstracts*, 8-10 July 2024, 58.
- Husaeni, M. F., Kosasih, A., & Supriadi, U. (2023). Challenging gender mainstreaming through the narrative of Islamic youth organization: A case study on Persis in Indonesia. *Asian Journal of Women's Studies*, 29(1), 97–120.
- Husni, M., & Rohmah, E. S. (2024). Analysis of Comprehensive Traditional Pesantren Values. *ISAR Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(8), 88–95.
- Irawan, B. (2022). Islamic boarding schools (pesantren), Sufism and environmental conservation practices in Indonesia. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 78(4).
- Islamic, G., Ishaq, M., & Dayati, U. (2024). Character education through philosophical values in traditional Islamic boarding schools. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(1), 31–42.

- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2024). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 502–520.
- Jarašūnienė, A., & Išoraitė, M. (2024). Guerrilla advertising cases study in public transport. *Business: Theory and Practice*, 25(2), 625–634.
- Jarašūnienė, A., Išoraitė, M., & Engelaitis, R. (2024). Green and Guerilla Marketing in Public Transport. *International Conference on Reliability and Statistics in Transportation and Communication*, 531–541.
- Karim, A., Fathurohman, O., Sulaiman, S., Marliani, L., Muhammadun, M., & Firmansyah, B. (2025). How do principals act as leaders and managers in boarding and public schools in Indonesia? *Cogent Education*, 12(1), 2445354.
- Karim, A., Fathurrohman, O., Muhammadun, Saripudin, W., Rahmat, D., & Mansir, F. (2023). Altruistic works, religion, and corruption: Kiai s' leadership to shape anti-corruption values in pesantren. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2238968.
- Khamidi, A. (2024). Madrasah Diniyah Education Services in Pasuruan Regency. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2).
- Kurt, M. (2023). Radical habitus: Trajectories of youth radicalization in Turkey. *Current Anthropology*, 64(6), 692–710.
- Lesley, G. M. (2024). *A Growing Dome in the Clouds of Everest: An Applied Anthropology Project in the High Himalaya*.
- Macfarlane, B. (2024). The DECAY of Merton's scientific norms and the new academic ethos. *Oxford Review of Education*, 50(4), 468–483.
- Macfarlane, B., Bolden, R., & Watermeyer, R. (2024). Three perspectives on leadership in higher education: Traditionalist, reformist, pragmatist. *Higher Education*, 88(4), 1381–1402.
- Mailhot, C., & Lachapelle, M. D. (2024). Teaching management in the context of Grand Challenges: A pragmatist approach. *Management Learning*, 55(2), 167–191.
- Makruf, J., & Asrori, S. (2022). In the making of Salafi-based Islamic schools in Indonesia. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 60(1), 227–264.
- Malhotra, R., Massoudi, M., & Jindal, R. (2023). An alumni-based collaborative model to strengthen academia and industry partnership: The current challenges and strengths. *Education and Information Technologies*, 28(2), 2263–2289.
- Malik, A. (2024). New variants of ultra-conservative Islamic schools in Indonesia: A study on Islamic school endeavor with Islamic group movement. *Power and Education*, 16(1), 14–28.
- Margolin, D., & Zelin, A. (2024). Jihadist governance and statecraft. *Washington Institute*.
- Marheni Muhammad, C. L. (2024). *The Concept of Islam Nusantara as Viewed by Indonesian Muslim Intellectuals: Proponents and Opponents*.
- Maulidati, Z., & Abbott, P. (2024). A postphenomenological study of the digital experience of Islamic boarding school graduates transitioning to university education. *Communications of the Association for Information Systems*, 55, 1004–1029.
- Morse, S. (2024). Giving and Receiving: Faith and the sustainability of institutions providing microfinance services for development. *Sustainability*, 16(5), 1923.
- Muhajir, A. (2022). Inclusion of pluralism character education in the Islamic modern boarding schools during the pandemic era. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(2), 196–220.
- Mustofa, Marijan, K., Romadhoni, M., & Setiawan, B. (2023). How to deal and negotiate with the campus environment? female students' experiences in reconstructing gender

- identity. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 10(3), 18–34.
- Nakissa, A. (2023). Islamic Universities in Egypt and Indonesia as Tools of Liberal Governance: How States Use them to Canonize Reformed Versions of Islam. *Oxford Journal of Law and Religion*, 12(3), 423–454.
- Ningrum, L. P., & Abdullah, T. (2025). Negotiating modernization in village tourism amidst efforts to preserve traditional culture. *Journal of Heritage Tourism*, 1–22.
- Noor, H. (2022). Perpetuating Loyalty: Parental Influence on Early Radicalization in Indonesia. *Asian Studies: Journal of Critical Perspectives on Asia*, 58(2).
- Nugroho, Y. E., Widodo, S. T., Wasino, & Pardi. (2024). Patriarchal hegemony of Javanese kings power in Wulang Putri text. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2335778.
- Nurtawab, E., & Wahyudi, D. (2022). Restructuring traditional Islamic education in Indonesia: Challenges for pesantren institution. *Studia Islamika*, 29(1), 55–81.
- Palange, A. (2022). *Islamic education and activism in theory and practice: the case of two online e-learning institutes*. UCL (University College London).
- Pasian, C. (2024). *Beyond traditional support: the active role of women as ISIS propaganda disseminators and recruiters*.
- Raya, M. K. F. (2025). Digital Islam: New space for authority and religious commodification among Islamic preachers in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 19(1), 161–194.
- Rijal, S. (2025). Pursuing hijrah to Salafi path: urban Muslim youth and the quest for self-transformation in Indonesia. *Contemporary Islam*, 19(1), 101–121.
- Rohman, A., Muhtamiroh, S., Imron, A., & Miyono, N. (2023). Integrating traditional-modern education in madrasa to promote competitive graduates in the globalization era. *Cogent Education*, 10(2), 2268456.
- Sabaruddin, H., & Mastur, S. (2023). Problems And Solutions Of The Arts Of Recurring The Qur'an In Developing The Character Of Students At The Nurul Qur'an Boarding School, Lombok Central Province Of West Nusa Tenggara. *Journal of Namibian Studies*, 33.
- Santerini, M. (2023). Juvenile extremism: integration and educational models. *Understanding Radicalization in Everyday Life*, 93.
- Savirani, A., Rafiq, D., & Baulch, E. (2024). Sharia cooperatives and mosque ecosystems: The devolution of halal entrepreneurship in Indonesia. *Asian Studies Review*, 48(1), 86–101.
- Schwoon, B., Schoeneborn, D., & Scherer, A. G. (2024). Enacting a grand challenge for business and society: Theorizing issue maturation in the media-based public discourse on COVID-19 in three national contexts. *Business & Society*, 63(4), 869–919.
- SHELLY, C. S., SARAVANAN, P. V., & alexandar, Y. (2022). Influence Of Guerilla Marketing On Student Enrolment. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6).
- Singh, B., & Goyal, S. (2024). "Unacademy": journey from online disruptor to omnichannel EdTech. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 14(4), 1–35.
- Siyono. (2023). Implementasi Nilai Humanis Dalam Pendidikan Pesantren. In *Esensi Nilai-Nilai Keagamaan*.
<https://files.osf.io/v1/resources/saepu/providers/osfstorage/6521e860512801025d2a3bbf?action=download&direct&version=1#page=24>
- Song, M., Guo, L., & Shen, J. (2023). The relationship between alumni network and exploratory innovation: The mediating role of enterprise risk-taking. *Sustainability*, 15(22), 15705.
- Tamburini, F. (2025). The History of the Algerian Islamic High Council: Promoting and Preserving the "True Islam" for National Unity and Stability. *Journal of Asian and African Studies*, 60(8), 4790–4806.
- Yuli, N. G., Maharika, I. F., & Eckardt, F. (2023). THE ARCHITECTURE OF PESANTREN:

CURRENT ISSUES, CHALLENGES AND PROSPECT FOR DESIGN FRAMEWORK.
Journal of Islamic Architecture, 7(4).

Zhuang, T., & Tao, Z. (2024). What lessons can university education learn from outside the ivory tower: insights from engineering alumni. *Teaching in Higher Education*, 29(4), 970–986.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA