

STRATEGI PEMIMPIN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PEMASARAN PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN AL BAQIYATUSH SHALIHAT TANJUNG JABUNG BARAT

Sahroni¹

¹UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: kangsahroni17@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jkps.v11i4.3530>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 June 2026

Final Revised: 21 June 2026

Accepted: 6 August 2026

Published: 30 August 2026

Keywords:

Leadership Strategy

Educational Marketing

Competition

Islamic Boarding School.



ABSTRAK

At Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat, Tanjung Jabung Barat, competition is influenced not only by educational quality and programs but also by socioeconomic conditions and community preferences. This study aims to analyze the factors causing educational marketing competition and the leader's strategies in addressing it. The study employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed through data condensation, data presentation, and conclusion drawing and verification. Data validity was examined through source and technique triangulation. The findings reveal four major factors causing competition: the radius or distance between educational institutions, community economic conditions, parental dominance in educational decision-making, and social status. The pesantren leader addresses competition through two strategic approaches. First, Distinctive Competence, developed through an innovative curriculum, superior educational technology, qualified educators, and modern supporting facilities. Second, Competitive Advantage, implemented through Cost Leadership by providing affordable education, Differentiation Strategy through the integration of formal education, pesantren education, and Islamic programs, and Focus Strategy targeting a niche market seeking Islamic education based on pesantren values.

ABSTRAK

Di Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat Tanjung Jabung Barat, persaingan tidak hanya dipengaruhi kualitas dan program pendidikan, tetapi juga kondisi sosial-ekonomi dan preferensi masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor penyebab persaingan pemasaran pendidikan serta strategi pemimpin dalam menghadapinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan empat faktor utama penyebab persaingan, yaitu radius atau jarak antar lembaga pendidikan, tingkat ekonomi masyarakat, dominasi orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan, dan status sosial masyarakat. Pemimpin pesantren menghadapi persaingan melalui dua pendekatan strategis. Pertama, Distinctive Competence, melalui kurikulum inovatif, teknologi pendidikan unggul, tenaga pendidik berkualitas, dan fasilitas pendukung modern. Kedua, Competitive Advantage, melalui Cost Leadership berupa biaya pendidikan terjangkau, Differentiation Strategy melalui integrasi pendidikan formal, kepesantrenan, dan program keislaman, serta Focus Strategy pada segmen pasar (niche market) pendidikan Islam berbasis pesantren.

Kata Kunci: Strategi Pemimpin, Persaingan Pemasaran Pendidikan, Pesantren.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu instrumen utama dalam membentuk kualitas sumber daya manusia sekaligus menjadi sarana strategis dalam membangun peradaban masyarakat. Dalam konteks pendidikan Islam, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut menghasilkan peserta didik yang memiliki kompetensi akademik, tetapi juga memiliki karakter, moral, spiritualitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan sosial. Perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang berkualitas menyebabkan pilihan terhadap lembaga pendidikan semakin beragam. Kondisi tersebut mendorong setiap lembaga pendidikan untuk mampu menunjukkan identitas, keunggulan, kualitas, serta nilai yang ditawarkan kepada masyarakat. Pada saat yang sama, keberagaman pilihan tersebut melahirkan persaingan antarlembaga pendidikan dalam memperoleh peserta didik, membangun kepercayaan masyarakat, dan mempertahankan keberlanjutan Lembaga.

Persaingan dalam dunia pendidikan pada hakikatnya merupakan konsekuensi dari meningkatnya kebutuhan dan ekspektasi masyarakat terhadap layanan pendidikan. Masyarakat tidak lagi menjadikan keberadaan lembaga pendidikan sebagai satu-satunya (Riinawati, 2020) pertimbangan, tetapi mulai memperhatikan berbagai aspek, seperti kualitas pendidikan, biaya, lokasi, fasilitas, kompetensi tenaga pendidik, program unggulan, reputasi lembaga, serta peluang pendidikan lanjutan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan masyarakat sekaligus merumuskan strategi yang mampu membedakan lembaganya dari lembaga pendidikan lainnya. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan menjadi bagian penting dari manajemen strategis lembaga karena tidak sekadar berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai pendidikan kepada masyarakat. (Neves, 2018)

Pemasaran pendidikan dalam perspektif lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk komersial. Pendidikan merupakan layanan yang mengandung nilai sosial, moral, dan kemanusiaan. Karena itu, pemasaran pendidikan semestinya tidak diarahkan semata-mata untuk memperoleh keuntungan, tetapi untuk membangun kepercayaan, memenuhi kebutuhan masyarakat, memberikan pelayanan pendidikan yang bermutu, dan menciptakan nilai yang sesuai dengan visi serta misi lembaga. Dalam konteks pesantren, pemasaran juga berkaitan erat dengan reputasi kiai, kepercayaan masyarakat, jaringan alumni, kultur keislaman, kualitas pembelajaran, dan kontribusi pesantren terhadap kehidupan sosial masyarakat. (Putri *et al.*, 2026)

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki posisi strategis dalam penyelenggaraan pendidikan di Indonesia. Pesantren memiliki karakteristik yang khas karena mengintegrasikan pendidikan keagamaan dengan pembentukan karakter dan kehidupan sosial peserta didik. Namun, perkembangan sistem pendidikan dan meningkatnya pilihan masyarakat menyebabkan pesantren menghadapi lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif. Pesantren tidak hanya berhadapan dengan sesama pesantren, tetapi juga dengan madrasah, sekolah umum, lembaga pendidikan Islam terpadu, dan berbagai institusi pendidikan lainnya. Kondisi tersebut menuntut pesantren untuk melakukan penguatan internal sekaligus merumuskan strategi eksternal agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. (Arif, 2016)

Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat Tanjung Jabung Barat merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berada dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif. Pesantren ini memiliki karakteristik pendidikan yang memadukan pendidikan formal dengan pendidikan kepesantrenan serta berbagai program keagamaan. Keberadaan lembaga

pendidikan lain dalam radius yang relatif berdekatan menyebabkan masyarakat memiliki berbagai alternatif dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak-anaknya. Dalam kondisi demikian, pemimpin pesantren memiliki peran strategis dalam menentukan arah pengembangan lembaga, membangun citra positif, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan keunggulan yang dapat menjadi pertimbangan masyarakat.

Persaingan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat Tanjung Jabung Barat berdasarkan temuan penelitian tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Pertama, radius atau jarak antar lembaga pendidikan. Kedekatan geografis menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak pilihan lembaga pendidikan yang dapat dijangkau. Faktor lokasi menjadi pertimbangan praktis, terutama berkaitan dengan akses, transportasi, biaya perjalanan, dan kemudahan orang tua dalam mengawasi pendidikan anak. Semakin banyak lembaga pendidikan yang berada dalam wilayah yang berdekatan, semakin besar pula kemungkinan terjadinya persaingan dalam memperoleh peserta didik.

Kedua, tingkat ekonomi masyarakat. Kemampuan ekonomi orang tua memengaruhi pilihan terhadap lembaga pendidikan. Biaya pendidikan, biaya asrama, kebutuhan sehari-hari santri, serta berbagai pembiayaan lainnya menjadi bagian dari pertimbangan keluarga. Dalam kondisi masyarakat dengan tingkat ekonomi yang beragam, lembaga pendidikan dituntut mampu menyediakan layanan yang berkualitas tetapi tetap dapat dijangkau oleh kelompok masyarakat yang menjadi sasaran lembaga. Oleh sebab itu, aspek keterjangkauan biaya menjadi salah satu faktor penting dalam strategi persaingan pemasaran pendidikan.

Ketiga, dominasi orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan. Pemilihan lembaga pendidikan bagi anak tidak sepenuhnya ditentukan oleh peserta didik, tetapi banyak dipengaruhi oleh keputusan orang tua. Orang tua mempertimbangkan keamanan, kualitas pendidikan, kedisiplinan, lingkungan keagamaan, reputasi lembaga, biaya, prospek pendidikan lanjutan, dan berbagai aspek lainnya. Dominasi orang tua dalam pengambilan keputusan tersebut menjadikan kepercayaan orang tua sebagai salah satu modal utama dalam pemasaran pendidikan pesantren. Dengan demikian, lembaga yang mampu membangun hubungan positif dengan orang tua memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Keempat, status sosial masyarakat. Pilihan pendidikan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat mengenai status, citra, reputasi, dan prestise suatu lembaga. Sebagian masyarakat memiliki kecenderungan memilih lembaga yang dianggap memiliki reputasi baik, fasilitas memadai, lulusan berkualitas, atau memiliki jaringan pendidikan yang luas. Oleh karena itu, pesantren perlu membangun citra yang positif tanpa kehilangan identitas dan nilai-nilai kepesantrenannya. Citra lembaga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat posisi pesantren dalam lingkungan persaingan.

Keempat faktor tersebut menunjukkan bahwa persaingan pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan lembaga dalam melakukan promosi. Persaingan merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan aspek geografis, ekonomi, sosial, psikologis, dan kelembagaan. Oleh karena itu, respons pemimpin juga tidak cukup hanya dengan meningkatkan kegiatan publikasi atau promosi, tetapi harus diarahkan pada penguatan kualitas dan keunikan lembaga sekaligus penciptaan posisi kompetitif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage*. *Distinctive Competence* mengacu

pada kemampuan khas organisasi yang membedakannya dari pesaing. Dalam konteks pesantren, kompetensi unik tersebut diwujudkan melalui kurikulum inovatif, teknologi pendidikan yang unggul, tenaga pendidik berkualitas, dan fasilitas pendukung yang modern. Penguatan keempat aspek tersebut menunjukkan adanya upaya pemimpin untuk menciptakan nilai internal yang sulit disamakan oleh lembaga lain.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemimpin dalam menghadapi persaingan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat memiliki pola yang bersifat integratif. *Distinctive Competence* menjadi basis internal untuk menciptakan keunikan dan nilai lembaga, sedangkan *Competitive Advantage* menjadi strategi untuk menerjemahkan keunikan tersebut menjadi posisi kompetitif yang bernilai bagi masyarakat. Dengan kata lain, pemimpin tidak hanya berusaha menjadikan pesantren berbeda, tetapi juga memastikan bahwa perbedaan tersebut memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan.

Perspektif tersebut menunjukkan adanya pergeseran pemahaman mengenai pemasaran pendidikan pesantren. Pemasaran tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas menyampaikan informasi tentang lembaga kepada masyarakat, tetapi sebagai proses strategis yang dimulai dari penciptaan kualitas, penguatan identitas, penentuan sasaran masyarakat, penyediaan biaya yang terjangkau, serta pembangunan kepercayaan. Pemimpin menjadi aktor penting dalam mengintegrasikan seluruh sumber daya tersebut agar mampu menghasilkan keunggulan yang berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini menempatkan pemimpin sebagai penghubung antara tekanan persaingan eksternal dan penguatan kapasitas internal lembaga. Faktor jarak, ekonomi masyarakat, dominasi orang tua, dan status sosial merupakan tekanan eksternal yang harus dibaca secara strategis. Tekanan tersebut kemudian direspons melalui penguatan *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage*. Pola ini menunjukkan bahwa keberhasilan pesantren dalam menghadapi persaingan tidak hanya ditentukan oleh besarnya sumber daya yang dimiliki, tetapi oleh kemampuan pemimpin dalam mengidentifikasi perubahan lingkungan, menentukan prioritas, mengoptimalkan sumber daya, serta mengubah keunggulan internal menjadi nilai yang dirasakan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian mengenai Strategi Pemimpin dalam Menghadapi Persaingan Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat Tanjung Jabung Barat menjadi penting dilakukan karena memberikan pemahaman bahwa daya saing pesantren dibangun melalui keterpaduan antara kualitas internal dan ketepatan strategi kompetitif. Strategi tersebut dapat menjadi dasar bagi pesantren untuk mempertahankan eksistensi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat daya tarik lembaga, dan menghadapi perubahan lingkungan pendidikan secara berkelanjutan. Lebih jauh, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya mengenai kepemimpinan strategis dan pemasaran pendidikan pesantren dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. (Creswell, 2022) Sumber data diambil dari dua puluh orang informan melalui wawancara mendalam yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun informan yang dipilih telah memenuhi empat kriteria yaitu memahami dengan baik permasalahan yang diteliti, masih aktif dalam bidang yang diteliti, mempunyai waktu untuk memberikan

informasi kepada peneliti, dan memberikan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2016). Untuk memenuhi kriteria sebagai seorang informan tersebut, maka seluruh informan merupakan santri dan ustadz serta alumni dan wali santri aktif yang memilih Pendidikan di Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat Tanjung Jabung Barat tahun masuk 2025, dan 2026. Setelah wawancara selesai diambil kepada semua informan maka dilakukan proses transkrip, kemudian penulis mengambil tema-tema yang sesuai dengan keperluan penelitian. Proses analisis ini penulis lakukan menggunakan software analisis kualitatif NVivo 10. Menurut Engkizar et al. (2018) tematik dengan software NVivo merupakan salah satu cara yang efektif bagi seorang peneliti untuk menganalisis hasil wawancara sehingga dapat terlihat secara detail dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemimpin Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat Tanjung Jabung Barat dalam menghadapi persaingan pemasaran pendidikan tidak dibangun melalui satu bentuk strategi yang berdiri sendiri, melainkan melalui integrasi antara *Distinctive Competence* (kompetensi unik) dan *Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif). Temuan ini menunjukkan bahwa pemimpin pesantren tidak hanya berorientasi pada bagaimana lembaga dapat menarik minat masyarakat melalui kegiatan promosi, tetapi terlebih dahulu membangun kekuatan internal yang memiliki karakteristik khas, kemudian mengonversinya menjadi nilai yang dipersepsikan masyarakat sebagai alasan untuk memilih pesantren. Dengan kata lain, strategi persaingan yang ditemukan bergerak dari logika “membangun kekuatan internal” menuju “menghasilkan nilai eksternal”.

Secara konseptual, *Distinctive Competence* berkaitan dengan kemampuan atau sumber daya tertentu yang dimiliki organisasi dan sulit ditiru oleh organisasi lain, sedangkan *Competitive Advantage* mengacu pada kemampuan organisasi memanfaatkan sumber daya dan kompetensinya untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Dalam konteks Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat, kedua konsep tersebut tidak dapat dipisahkan. Kompetensi unik menjadi basis internal, sementara keunggulan kompetitif merupakan manifestasi eksternal dari kemampuan tersebut. Oleh karena itu, kekuatan persaingan pesantren tidak semata-mata terletak pada seberapa intensif pesantren melakukan promosi, tetapi pada seberapa kuat lembaga memiliki karakteristik yang autentik, bernilai, relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan mampu dipersepsikan secara positif oleh calon santri dan wali santri.

Temuan ini sekaligus menunjukkan adanya pergeseran orientasi pemasaran pendidikan dari sekadar persaingan berbasis promosi menuju persaingan berbasis nilai (*value-based competition*). Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan informasi mengenai keberadaan pesantren, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pendidikan, karakter lembaga, biaya, lingkungan pendidikan, prospek lulusan, kualitas tenaga pendidik, fasilitas, serta nilai-nilai yang akan diperoleh anak selama mengikuti pendidikan. Dalam konteks tersebut, pemimpin pesantren memainkan peran strategis sebagai aktor yang mengidentifikasi kekuatan internal, mengintegrasikannya ke dalam sistem pendidikan, dan mengomunikasikan nilai tersebut kepada masyarakat.

1. *Distinctive Competence* sebagai Fondasi Internal Keunggulan Pesantren

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Distinctive Competence* Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat dibangun melalui empat dimensi utama, yaitu kurikulum inovatif, teknologi pendidikan, tenaga pendidik berkualitas, dan fasilitas pendukung yang memadai. Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa pesantren berusaha membangun kompetensi yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi menyentuh substansi utama penyelenggaraan pendidikan. Kompetensi unik tersebut menjadi sumber daya strategis yang membentuk identitas kelembagaan sekaligus menjadi dasar dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Pertama, kurikulum inovatif menjadi salah satu kompetensi utama yang membedakan pesantren dari lembaga pendidikan lainnya. Inovasi kurikulum di Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat tidak ditunjukkan melalui penghilangan tradisi pesantren, tetapi justru melalui kemampuan mengintegrasikan tradisi keilmuan Islam dengan tuntutan pendidikan kontemporer. Kurikulum memadukan pendidikan keislaman, nilai ke-NU-an, kebangsaan, moderasi beragama, kajian kitab kuning, pendidikan umum, bahasa Arab, bahasa Inggris, serta keterampilan hidup.

Konstruksi kurikulum tersebut memperlihatkan adanya strategi integrasi antara kontinuitas tradisi dan adaptasi terhadap perubahan. Pesantren mempertahankan elemen yang menjadi identitas historisnya, seperti kajian kitab kuning, pembelajaran Al-Qur'an, pembinaan akhlak, dan tradisi keilmuan pesantren, tetapi pada saat yang sama membuka ruang terhadap kebutuhan pendidikan modern. Hal ini penting dalam konteks persaingan pendidikan karena salah satu tantangan lembaga pendidikan Islam adalah menjaga autentisitas identitas keislamannya tanpa kehilangan relevansi dengan perubahan sosial dan kebutuhan masyarakat.

Dengan demikian, inovasi kurikulum yang dilakukan tidak tepat dipahami sebagai modernisasi yang menghapus tradisi, tetapi lebih tepat dipahami sebagai rekonstruksi nilai tradisional agar tetap relevan dalam konteks pendidikan modern. Inilah yang kemudian menjadi salah satu sumber *Distinctive Competence* pesantren. Keunikan pesantren bukan sekadar karena memiliki program agama, tetapi karena mampu menyusun konfigurasi pendidikan yang menggabungkan dimensi keagamaan, kebangsaan, akademik, bahasa, karakter, dan keterampilan dalam satu lingkungan pendidikan.

Kedua, pemanfaatan teknologi pendidikan dan teknologi komunikasi menunjukkan kemampuan pesantren dalam merespons transformasi digital. Penggunaan media sosial, *live streaming*, WhatsApp, serta berbagai konten edukatif tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penyampaian informasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi pembelajaran, komunikasi kelembagaan, dan pemasaran pendidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai instrumen pedagogis dan instrumen pemasaran.

Dalam perspektif strategi, kemampuan mengadopsi teknologi menjadi penting karena persaingan lembaga pendidikan berlangsung tidak hanya dalam ruang fisik, tetapi juga dalam ruang digital. Calon santri dan wali santri dapat mengenali, membandingkan, dan mengevaluasi lembaga pendidikan melalui informasi yang tersedia di media digital. Oleh sebab itu, kehadiran pesantren dalam ruang digital dapat memperluas *visibility* kelembagaan dan memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai program, kegiatan, prestasi, lingkungan, serta karakter pendidikan pesantren.

Menariknya, pemanfaatan teknologi tersebut tidak menyebabkan Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat kehilangan karakter salafnya. Sebaliknya, teknologi ditempatkan sebagai alat adaptasi, bukan sebagai pengganti identitas pesantren. Hal tersebut menunjukkan kemampuan pemimpin dalam mengelola paradoks antara tradisi dan modernitas. Pesantren tetap mempertahankan tradisi pembelajaran keislaman, tetapi memanfaatkan teknologi untuk memperluas akses, meningkatkan komunikasi, dan memperkuat eksistensi kelembagaan. Kemampuan menggabungkan kedua dimensi tersebut dapat dipandang sebagai kompetensi strategis yang tidak selalu dimiliki oleh lembaga pendidikan lain.

Ketiga, kualitas tenaga pendidik menjadi komponen penting dalam pembentukan *Distinctive Competence*. Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat memiliki sekitar 98 ustadz dan ustadzah, dengan sekitar 34 orang berpendidikan S1 dan sebagian lainnya telah menempuh pendidikan S2. Selain kualifikasi akademik, sebagian tenaga pendidik berasal dari alumni pesantren. Kondisi ini memiliki implikasi strategis karena alumni yang kembali menjadi pendidik membawa pengetahuan akademik sekaligus pemahaman terhadap kultur, tradisi, nilai, dan sistem pendidikan pesantren.

Dengan demikian, kompetensi tenaga pendidik tidak hanya dibangun berdasarkan kualifikasi formal, tetapi juga berdasarkan kecocokan nilai dan kultur organisasi. Dalam lembaga pendidikan berbasis pesantren, kesesuaian antara kompetensi profesional dan nilai kelembagaan merupakan aspek penting karena pendidik tidak hanya berfungsi sebagai *teacher*, tetapi juga sebagai *role model*, pembimbing moral, dan bagian dari pembentukan kultur pesantren. Hal tersebut memperkuat karakter pendidikan yang menempatkan pembentukan akhlak dan kepribadian sebagai bagian integral dari proses pembelajaran.

Dari aspek pedagogis, proses pembelajaran memadukan metode tradisional seperti sorogan, bandongan, talaqqi, takrir, dan sima'an dengan program tahfidz dan tahsin Al-Qur'an. Perpaduan tersebut menunjukkan bahwa pesantren tidak melakukan substitusi metode tradisional dengan metode modern secara radikal, melainkan membangun pedagogical hybridization, yaitu perpaduan antara metode tradisional yang memiliki legitimasi dalam tradisi pesantren dengan pendekatan pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan pendidikan masa kini.

Keempat, fasilitas pendukung menjadi komponen lain dalam pembentukan kompetensi unik. Ketersediaan ruang belajar, asrama, pendingin ruangan, LCD/proyektor, perpustakaan, lapangan olahraga, kantin, masjid, aula, serta fasilitas yang mendukung hubungan dengan alumni menunjukkan bahwa pesantren berupaya menghadirkan lingkungan pendidikan yang relatif lengkap. Fasilitas tersebut bukan hanya memiliki fungsi instrumental untuk mendukung pembelajaran, tetapi juga berfungsi sebagai physical evidence yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, fasilitas memiliki nilai simbolik karena menjadi salah satu indikator yang dapat diamati langsung oleh calon pengguna jasa pendidikan. Meskipun fasilitas tidak secara otomatis menentukan mutu pendidikan, keberadaan fasilitas yang memadai dapat memperkuat persepsi mengenai keseriusan lembaga dalam memberikan pelayanan pendidikan. Oleh karena itu, fasilitas berfungsi sebagai penghubung antara kualitas internal yang tidak selalu terlihat dengan persepsi eksternal yang dapat diamati masyarakat.

2. Transformasi *Distinctive Competence* menjadi *Competitive Advantage*

Kekuatan internal yang telah dibangun tersebut kemudian diterjemahkan oleh pemimpin ke dalam *Competitive Advantage* melalui tiga strategi utama, yaitu Cost Leadership, Differentiation Strategy, dan Focus Strategy. Temuan ini menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya memiliki sumber daya dan kompetensi, tetapi juga memiliki mekanisme strategis untuk mengubah sumber daya tersebut menjadi nilai yang dapat diterima oleh pasar pendidikan. Dengan demikian, *Competitive Advantage* dalam konteks pesantren tidak semata-mata dimaknai sebagai kemampuan mengalahkan pesaing, tetapi sebagai kemampuan menciptakan nilai pendidikan yang dianggap lebih sesuai, lebih relevan, dan lebih bernilai oleh masyarakat dibandingkan alternatif lembaga pendidikan lainnya.

3. Cost Leadership: Keunggulan melalui Aksesibilitas Pendidikan

Strategi *Cost Leadership* terlihat dari upaya pesantren mempertahankan biaya pendidikan pada tingkat yang relatif terjangkau, melakukan efisiensi pemanfaatan sumber daya internal, mengembangkan unit usaha pesantren, serta menyediakan bantuan atau beasiswa bagi santri dari keluarga kurang mampu. Strategi tersebut memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar menetapkan harga murah.

Dalam konteks pendidikan pesantren, biaya pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan keluarga. Ketika lembaga mampu menyediakan pendidikan yang relatif berkualitas dengan biaya yang terjangkau, maka lembaga tersebut menciptakan economic value bagi masyarakat. Keunggulan tersebut semakin kuat ketika biaya yang rendah tidak disertai dengan pengurangan substansi pendidikan, tetapi justru tetap menawarkan pendidikan formal, kepesantrenan, tahfidz, pembinaan karakter, dan berbagai program pendukung.

Oleh karena itu, *Cost Leadership* yang ditemukan dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai strategi efisiensi yang berorientasi pada perluasan akses pendidikan, bukan sekadar perang harga. Penyediaan beasiswa bagi santri kurang mampu bahkan memperluas dimensi strategi tersebut menjadi instrumen sosial. Pesantren tidak hanya memosisikan masyarakat sebagai konsumen pendidikan, tetapi juga sebagai kelompok yang memiliki hak memperoleh akses terhadap pendidikan yang berkualitas.

Temuan ini memperlihatkan adanya karakter khas pemasaran pendidikan Islam, yaitu bahwa nilai ekonomi tidak berdiri sendiri, tetapi berkelindan dengan nilai sosial dan keagamaan. Biaya pendidikan yang terjangkau sekaligus menjadi bagian dari citra pesantren sebagai lembaga yang memiliki kepedulian sosial. Dengan demikian, *Cost Leadership* menghasilkan dua bentuk nilai sekaligus, yaitu nilai ekonomis bagi wali santri dan nilai sosial bagi masyarakat.

4. Differentiation Strategy: Membangun Identitas dan Keunikan Lembaga

Strategi diferensiasi merupakan bentuk *Competitive Advantage* yang paling kuat terlihat dalam temuan penelitian. Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat tidak berusaha menjadi lembaga yang sama dengan pesaing, tetapi membangun identitas berdasarkan karakteristik pendidikan yang menjadi kekuatan historis dan kulturalnya. Diferensiasi tersebut diwujudkan melalui perpaduan sistem salaf dan modern, program tahfidz, pendidikan karakter, pembinaan kemandirian, pendidikan multikultural, serta pengamalan Thariqah Qadiriyyah wa Naqsyabandiyah. Kombinasi tersebut menghasilkan *value proposition* yang khas. Masyarakat tidak hanya ditawarkan pendidikan formal, tetapi sebuah ekosistem pendidikan yang mengintegrasikan pengetahuan, spiritualitas, akhlak, kedisiplinan, kemandirian, dan tradisi keagamaan.

Dalam perspektif pemasaran pendidikan, diferensiasi menjadi penting karena produk pendidikan pada dasarnya memiliki karakteristik yang sulit dievaluasi secara langsung sebelum dikonsumsi. Pendidikan merupakan jasa yang hasilnya tidak selalu dapat diukur secara instan. Oleh karena itu, identitas, reputasi, tradisi, budaya kelembagaan, pengalaman alumni, dan kepercayaan masyarakat menjadi komponen penting dalam proses pengambilan keputusan.

Pada titik inilah tradisi pesantren berubah menjadi aset strategis. Tradisi yang selama ini dianggap sebagai karakter budaya lembaga ternyata dapat menjadi sumber diferensiasi ketika dikelola secara strategis dan dikomunikasikan secara tepat kepada masyarakat. Dengan demikian, diferensiasi Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat tidak dibangun melalui penciptaan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi melalui reartikulasi keunggulan historis dan kultural pesantren menjadi nilai pendidikan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer.

Diferensiasi tersebut semakin diperkuat melalui jejaring internasional dengan Universitas Al-Azhar Kairo, termasuk program persiapan santri untuk melanjutkan pendidikan ke Al-Azhar. Kehadiran orientasi internasional memberikan dimensi tambahan terhadap citra pesantren. Pesantren tidak lagi hanya dipersepsikan sebagai lembaga pendidikan tradisional yang berorientasi pada pendidikan agama lokal, tetapi juga sebagai lembaga yang mampu memberikan jalur pengembangan pendidikan menuju institusi pendidikan Islam internasional.

Dengan demikian, jejaring Al-Azhar berfungsi sebagai *symbolic value* sekaligus *credibility marker*. Bagi masyarakat, hubungan tersebut dapat memperkuat persepsi bahwa pendidikan pesantren memiliki prospek akademik yang lebih luas. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik pesantren dalam kompetisi pemasaran pendidikan.

5. *Focus Strategy*: Menentukan dan Melayani Segmen Pasar yang Spesifik

Strategi ketiga adalah *Focus Strategy*, yaitu pemusatan layanan pendidikan pada segmen masyarakat tertentu yang memiliki kebutuhan relatif spesifik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat memiliki orientasi kuat pada keluarga muslim yang menginginkan pendidikan agama, pembentukan karakter, kedisiplinan, keamanan, lingkungan religius, dan pengawasan pendidikan yang lebih intensif. Strategi tersebut terutama memiliki relevansi dengan masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang membutuhkan pendidikan berkualitas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Strategi fokus memperlihatkan bahwa pesantren tidak berusaha menjadi pilihan bagi seluruh kelompok masyarakat secara seragam. Sebaliknya, pesantren membangun kesesuaian antara karakteristik layanan dengan kebutuhan segmen tertentu. Dalam pemasaran pendidikan, kesesuaian tersebut menjadi penting karena preferensi masyarakat terhadap pendidikan sangat beragam. Sebagian orang tua lebih menekankan prestasi akademik, sebagian lainnya menekankan pendidikan agama, karakter, keamanan, kedisiplinan, atau lingkungan sosial anak.

Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat memanfaatkan karakteristik tersebut dengan menyediakan program yang sesuai dengan kebutuhan segmennya, seperti kelas tahfidz, program persiapan Al-Azhar, pembinaan kepemimpinan, serta pendidikan berbasis lingkungan religius. Strategi tersebut menunjukkan bahwa *Focus Strategy* bukan berarti membatasi perkembangan pesantren, tetapi memperjelas identitas pasar dan memperkuat kedalaman pelayanan terhadap kelompok yang menjadi sasaran utama.

Jaringan alumni, wali santri, majelis taklim, kiai, dan organisasi sosial-keagamaan seperti NU kemudian berfungsi sebagai penguat strategi fokus tersebut. Jaringan tersebut menjadi saluran komunikasi yang berbasis kepercayaan sosial. Informasi mengenai pesantren tidak hanya disampaikan melalui media formal, tetapi juga melalui pengalaman dan rekomendasi pihak-pihak yang telah memiliki hubungan dengan lembaga. Dalam konteks masyarakat yang masih memiliki ikatan sosial-keagamaan kuat, *word of mouth* berbasis kepercayaan memiliki nilai strategis yang tinggi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa pemimpin Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat menerapkan strategi persaingan secara adaptif melalui integrasi kompetensi unik dan keunggulan kompetitif. *Distinctive Competence* menjadi basis penciptaan keunikan melalui penguatan kurikulum, teknologi, sumber daya manusia, dan fasilitas, sedangkan *Competitive Advantage* mengoperasionalkan keunikan tersebut melalui keterjangkauan biaya, diferensiasi nilai dan program, serta ketepatan sasaran pasar. Integrasi kedua pendekatan tersebut membentuk strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, diferensiatif, terjangkau, dan berorientasi pada segmen, sekaligus menghasilkan keunggulan yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga sosial, kultural, spiritual, dan berorientasi pada keberlanjutan pesantren.

Pembahasan

Temuan penelitian mengenai strategi pemimpin Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat Tanjung Jabung Barat dalam menghadapi persaingan pemasaran pendidikan menunjukkan adanya pola strategi yang bersifat integratif, adaptif, dan berorientasi pada keunggulan berkelanjutan. Strategi tersebut dibangun melalui dua kekuatan utama, yaitu *Distinctive Competence* (kompetensi unik) dan *Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif). Jika dianalisis menggunakan perspektif *Baldrige Excellence Framework for Education*, kedua strategi tersebut tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas pemasaran, tetapi sebagai hasil dari keterhubungan antara kepemimpinan, strategi, pelanggan, sumber daya manusia, proses operasional, pengelolaan pengetahuan, dan hasil organisasi. (Harold Koontz 2020)

Baldrige Excellence Framework for Education menempatkan kepemimpinan, strategi, pelanggan, pengukuran dan pengelolaan pengetahuan, tenaga kerja, operasi, serta hasil sebagai tujuh kategori yang saling berhubungan. Kerangka ini menekankan bahwa keunggulan organisasi tidak cukup dibangun melalui satu program, tetapi melalui keselarasan antara proses organisasi dan hasil yang ingin dicapai. Bahkan, Baldrige menempatkan *systems perspective, student-centered excellence, valuing people, agility and resilience, organizational learning, focus on success and innovation*, serta *delivering value and results* sebagai nilai-nilai dasar organisasi berkinerja tinggi. (Tomczak, Reinecke and Kuss, 2017)

Dalam perspektif tersebut, *Distinctive Competence* yang ditemukan di Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat dapat diposisikan sebagai representasi dari kemampuan internal organisasi yang menjadi dasar penciptaan nilai. Kompetensi tersebut meliputi kurikulum inovatif, teknologi pendidikan, kualitas tenaga pendidik, dan fasilitas pendukung. Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa pemimpin tidak sekadar merespons persaingan dengan promosi, tetapi membangun kapasitas organisasi dari dalam. Hal ini sejalan dengan prinsip Baldrige bahwa pemimpin perlu menciptakan arah, membangun budaya organisasi, mendorong inovasi, mengembangkan sumber daya manusia, serta menciptakan nilai bagi peserta didik dan pemangku kepentingan.

1. *Distinctive Competence* sebagai Manifestasi Kepemimpinan dan Strategi

Temuan tentang kurikulum inovatif memperlihatkan bahwa pemimpin melakukan pengembangan strategi dengan mempertahankan identitas pesantren sekaligus merespons tuntutan perubahan lingkungan pendidikan. Integrasi pendidikan keislaman, nilai ke-NU-an, kebangsaan, moderasi, kitab kuning, pendidikan umum, bahasa Arab dan Inggris, serta keterampilan hidup menunjukkan adanya proses penyelarasan antara nilai inti lembaga dengan kebutuhan masa depan peserta didik. Dalam kerangka Baldrige, hal tersebut berkaitan erat dengan kategori *Leadership* dan *Strategy*. (Rizal and Yakin, 2023) Pemimpin tidak hanya menentukan arah kelembagaan, tetapi menerjemahkan arah tersebut ke dalam program dan proses pendidikan. Dengan demikian, kurikulum inovatif dapat dipahami sebagai bentuk *strategic alignment*, yaitu kesesuaian antara visi dan nilai pesantren dengan kebutuhan masyarakat serta tuntutan lingkungan pendidikan. (Aflii, 2021) Baldrige menekankan bahwa strategi harus dikembangkan dan diimplementasikan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi.

Temuan mengenai pemanfaatan media sosial, *live streaming*, WhatsApp, dan konten edukatif juga memperlihatkan kemampuan organisasi melakukan adaptasi digital. Dalam perspektif Baldrige, teknologi bukan sekadar instrumen teknis, tetapi bagian dari kemampuan organisasi untuk beradaptasi, mengelola informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan efektivitas proses. Kategori *Measurement, Analysis, and Knowledge Management* secara khusus menempatkan informasi dan pengetahuan sebagai sumber penting bagi pembelajaran, inovasi, efektivitas, dan daya saing organisasi. (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2018) Dengan demikian, pemanfaatan teknologi oleh Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat menunjukkan bahwa tradisi pesantren tidak diposisikan berlawanan dengan modernisasi. Sebaliknya, teknologi digunakan sebagai instrumen transformasi dan perluasan nilai pesantren. Inilah yang menjadi salah satu bentuk *Distinctive Competence*: kemampuan mengombinasikan tradisi salaf dengan teknologi modern tanpa kehilangan identitas kelembagaan.

Pada aspek *Workforce*, keberadaan 98 ustadz dan ustadzah, dengan sekitar 34 orang berpendidikan S1 dan sebagian S2, serta dominasi tenaga pendidik dari kalangan alumni, menunjukkan adanya basis sumber daya manusia yang relatif kuat. Dalam kerangka Baldrige, tenaga kerja bukan hanya dipandang sebagai pelaksana program, tetapi sebagai unsur strategis yang harus dikembangkan, dilibatkan, dan diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Kategori *Workforce* menekankan pentingnya lingkungan kerja dan keterlibatan tenaga kerja dalam mendukung kinerja organisasi.

Perpaduan metode sorogan, bandongan, talaqqi, takrir, dan sima'an dengan tahfidz dan tahsin Al-Qur'an semakin memperlihatkan kemampuan organisasi dalam mempertahankan *organizational knowledge*. Pengetahuan pedagogis tradisional pesantren tidak dihilangkan, tetapi dikombinasikan dengan pendekatan pendidikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masa kini. Dalam perspektif Baldrige, kondisi tersebut menunjukkan proses *organizational learning*, yaitu kemampuan organisasi mempertahankan pengetahuan yang bernilai sekaligus mengembangkan dan menerapkannya untuk menciptakan inovasi.

Fasilitas berupa ruang belajar, asrama, AC, LCD/proyektor, perpustakaan, lapangan olahraga, kantin, masjid, aula, dan fasilitas alumni juga menunjukkan bahwa kompetensi unik tidak berhenti pada aspek kurikulum dan sumber daya manusia, tetapi diterjemahkan ke dalam lingkungan fisik yang mendukung pengalaman pendidikan. Hal ini berkaitan dengan kategori *Operations*, karena fasilitas merupakan bagian dari

infrastruktur yang memungkinkan proses pendidikan berjalan secara efektif dan memberikan nilai kepada peserta didik.

2. *Competitive Advantage* sebagai Implementasi Strategi Berorientasi Pelanggan

Jika *Distinctive Competence* merupakan fondasi kekuatan internal, maka *Competitive Advantage* merupakan bentuk penerjemahan kekuatan tersebut ke dalam nilai yang dirasakan masyarakat. Temuan penelitian memperlihatkan tiga bentuk utama, yaitu Cost Leadership, Differentiation Strategy, dan Focus Strategy. Ketiganya dapat dianalisis melalui hubungan antara kategori *Strategy*, *Customers*, *Operations*, dan *Results* dalam Baldrige. (Tomczak, Reinecke and Kuss, 2017)

Strategi Cost Leadership melalui biaya pendidikan yang terjangkau menunjukkan adanya perhatian terhadap karakteristik dan kemampuan ekonomi masyarakat. Penetapan biaya, efisiensi sumber daya internal, pengelolaan unit usaha, dan pemberian beasiswa menunjukkan bahwa pesantren berupaya menciptakan nilai melalui kombinasi antara aksesibilitas dan efisiensi. Dalam perspektif Baldrige, pendekatan tersebut menunjukkan orientasi terhadap pelanggan karena organisasi berusaha memahami kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan.

Baldrige menempatkan *Customer Focus* sebagai salah satu komponen penting keberhasilan organisasi pendidikan. Organisasi pendidikan dituntut memahami kebutuhan peserta didik dan pelanggan lainnya, membangun hubungan, serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, biaya pendidikan yang terjangkau bukan semata-mata kebijakan finansial, tetapi dapat dipahami sebagai bentuk customer value creation.

Strategi Differentiation menunjukkan tingkat yang lebih kuat dalam penciptaan nilai. Integrasi sistem salaf dan modern, tahfidz, pendidikan multikultural, pembinaan akhlak dan kemandirian, pengamalan Thariqah Qadiriyyah wa Naqsyabandiyah, serta jejaring dengan Universitas Al-Azhar Kairo menciptakan kombinasi layanan yang memiliki karakteristik khas. Dalam perspektif Baldrige, diferensiasi tersebut berkaitan dengan *student-centered excellence* dan *focus on success and innovation*, karena lembaga berusaha memberikan pengalaman dan hasil pendidikan yang memiliki nilai khusus bagi peserta didik dan masyarakat. Keunikan tersebut menjadi penting karena persaingan pendidikan tidak hanya ditentukan oleh siapa yang memiliki fasilitas lebih banyak atau biaya lebih murah, tetapi juga oleh siapa yang mampu menciptakan nilai yang dianggap penting oleh masyarakat. Oleh karena itu, program keagamaan, karakter, tahfidz, tradisi pesantren, dan orientasi internasional dapat dipahami sebagai *value propositions* yang membangun posisi berbeda di tengah kompetisi lembaga pendidikan.

Sementara itu, Focus Strategy menunjukkan bahwa pemimpin telah melakukan orientasi pasar secara lebih spesifik. Sasaran utama berupa keluarga muslim yang mengutamakan pendidikan agama, karakter, keamanan, kedisiplinan, dan lingkungan religius, khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah, menunjukkan bahwa pesantren tidak menggunakan pendekatan pemasaran yang bersifat umum. Pesantren mengembangkan layanan berdasarkan karakteristik segmen yang dianggap paling sesuai dengan identitas dan kapasitas lembaga. Dalam perspektif Baldrige, strategi tersebut relevan dengan kategori *Customers*, khususnya upaya memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta membangun keterlibatan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Program tahfidz, persiapan Al-Azhar, pembinaan kepemimpinan, serta pemanfaatan jaringan alumni, wali santri, majelis taklim, kiai, dan NU menunjukkan

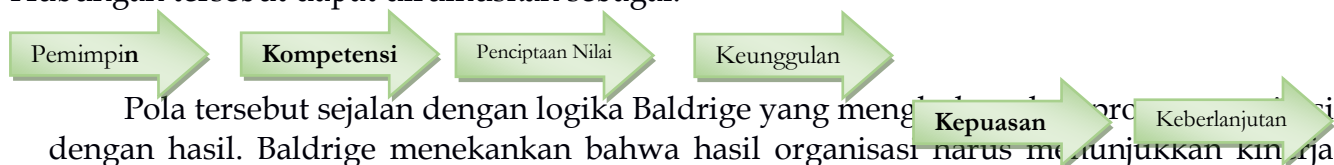
bahwa fokus pasar tidak hanya diwujudkan melalui penentuan segmen, tetapi juga melalui penyesuaian program dan saluran hubungan dengan masyarakat.

3. Integrasi *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage* dalam Perspektif Baldrige

Temuan penelitian menjadi semakin kuat apabila dianalisis melalui prinsip *systems perspective* dalam Baldrige. Kerangka Baldrige tidak memandang kepemimpinan, strategi, pelanggan, tenaga kerja, operasi, dan hasil sebagai unsur yang terpisah, melainkan sebagai sistem yang harus terintegrasi. Oleh karena itu, *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai dua lapisan strategi yang saling berhubungan. (Nickols, 2016)

Distinctive Competence berada pada sisi kapabilitas organisasi, sedangkan *Competitive Advantage* berada pada sisi posisi dan nilai yang ditawarkan kepada pasar pendidikan. Kurikulum inovatif, teknologi, tenaga pendidik, dan fasilitas menciptakan kapasitas internal; selanjutnya kapasitas tersebut diterjemahkan menjadi biaya terjangkau, keunikan program, dan layanan yang fokus pada segmen tertentu.

Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai:



Pola tersebut sejalan dengan logika Baldrige yang mengaitkan proses dengan hasil. Baldrige menekankan bahwa hasil organisasi harus menunjukkan kinerja peserta didik, pelanggan, tenaga kerja, kepemimpinan, tata kelola, keuangan, dan pasar, serta digunakan sebagai informasi untuk melakukan evaluasi, pembelajaran, inovasi, dan perbaikan. Dengan demikian, kekuatan strategi Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat tidak terletak pada penerapan *Cost Leadership*, *Differentiation*, atau *Focus Strategy* secara sendiri-sendiri, tetapi pada kemampuan pemimpin mengintegrasikan ketiganya dengan kompetensi internal lembaga. Biaya yang terjangkau memperluas akses; diferensiasi memperkuat identitas dan daya tarik; sedangkan fokus pasar memastikan sumber daya diarahkan kepada kelompok yang paling sesuai dengan karakter pesantren.

4. Analisis Kritis: Dari Strategi Pemasaran Menuju *Performance Excellence*

Jika ditinjau lebih mendalam, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat telah bergerak dari paradigma pemasaran yang semata-mata berorientasi pada promosi menuju paradigma penciptaan nilai dan *performance excellence*. Dalam Baldrige, organisasi yang unggul tidak hanya dituntut memiliki pendekatan yang baik, tetapi juga memastikan pendekatan tersebut diterapkan secara konsisten, dipelajari, diperbaiki, dan diintegrasikan dengan kebutuhan organisasi. Empat dimensi penilaian proses Baldrige adalah *Approach*, *Deployment*, *Learning*, dan *Integration*.

Dalam konteks temuan penelitian, unsur *Approach* tampak melalui keputusan strategis pemimpin untuk mengembangkan kompetensi unik dan keunggulan kompetitif. *Deployment* terlihat dalam penerapannya pada kurikulum, teknologi, sumber daya manusia, fasilitas, biaya, program diferensiasi, dan layanan segmen. *Learning* tercermin dalam kemampuan mempertahankan tradisi pesantren sekaligus mengadopsi teknologi dan program baru.

Namun demikian, berdasarkan data penelitian yang tersedia, belum cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa seluruh mekanisme pengukuran kinerja berbasis data Baldrige telah diterapkan secara formal dan sistematis. Baldrige menempatkan pengukuran, analisis, pengelolaan pengetahuan, dan penggunaan hasil sebagai bagian penting dari siklus perbaikan organisasi. Oleh karena itu, kekuatan temuan penelitian

lebih tepat diletakkan pada integrasi strategi dan proses organisasi, sementara aspek pengukuran hasil kompetitif secara kuantitatif masih menjadi ruang pengembangan.

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, dapat ditegaskan bahwa strategi pemimpin Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat dalam menghadapi persaingan pemasaran pendidikan merupakan strategi berbasis *performance excellence* yang berakar pada kompetensi internal dan diterjemahkan ke dalam penciptaan nilai bagi masyarakat. *Distinctive Competence* berfungsi sebagai basis kapabilitas organisasi, sedangkan *Competitive Advantage* berfungsi sebagai mekanisme positioning dan penciptaan nilai di pasar pendidikan.

Dalam perspektif *Baldrige Excellence Framework for Education*, pola tersebut memperlihatkan keterkaitan antara Leadership melalui peran strategis pemimpin; Strategy melalui integrasi kompetensi dan keunggulan kompetitif; Customers melalui orientasi pada kebutuhan masyarakat; Workforce melalui penguatan tenaga pendidik; Operations melalui integrasi proses pendidikan tradisional dan modern; Measurement, Analysis, and Knowledge Management melalui pemanfaatan teknologi dan pengetahuan organisasi; serta Results melalui penguatan daya tarik, kepercayaan masyarakat, daya saing, dan keberlanjutan pesantren. Ketujuh aspek tersebut merupakan kategori yang memang dirancang Baldrige untuk melihat organisasi pendidikan secara menyeluruh dan sistemik.

Dengan demikian, kontribusi konseptual temuan penelitian ini terletak pada pemaknaan strategi persaingan pemasaran pendidikan pesantren bukan sekadar sebagai aktivitas memperoleh peserta didik, melainkan sebagai proses membangun keunggulan organisasi secara menyeluruh. Pemimpin membangun kompetensi unik melalui kombinasi tradisi dan inovasi, kemudian mengonversinya menjadi keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya, diferensiasi nilai, dan fokus pasar. Integrasi tersebut menghasilkan model strategi yang adaptif, berorientasi pelanggan, berbasis nilai, dan berpotensi mendukung keberlanjutan lembaga, sekaligus memperlihatkan relevansi prinsip *Baldrige Excellence Framework* dalam menganalisis pengelolaan persaingan pada lembaga pendidikan Islam.

Novelty utama penelitian ini adalah ditemukannya model strategi persaingan pemasaran pendidikan pesantren berbasis *Integrated Islamic Educational Competitive Excellence*, yaitu integrasi antara *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage* dalam kerangka *Baldrige Excellence Framework*, dengan karakter khas pesantren berupa integrasi tradisi salaf, modernitas, nilai keislaman, keterjangkauan, dan jejaring sosial sebagai sumber keunggulan berkelanjutan. Model tersebut menunjukkan bahwa persaingan pemasaran pendidikan pesantren tidak berlangsung secara linier melalui promosi untuk memperoleh santri, tetapi melalui suatu rantai penciptaan keunggulan: Pemimpin → Distinctive Competence → Strategic Alignment → Value Creation → Competitive Advantage → Trust & Reputation → Performance Excellence → Sustainable Competitiveness

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengungkap bahwa strategi pemimpin Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat dalam menghadapi persaingan pemasaran pendidikan dibangun melalui integrasi *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage*. *Distinctive Competence* diperkuat melalui kurikulum inovatif, teknologi, tenaga pendidik, dan fasilitas, sedangkan *Competitive Advantage* diwujudkan melalui Cost Leadership, Differentiation, dan Focus Strategy.

Integrasi tersebut menunjukkan bahwa pemimpin tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi membangun keunggulan organisasi melalui kepemimpinan, strategi,

orientasi pada kebutuhan masyarakat, pengembangan tenaga pendidik, inovasi proses, dan penciptaan nilai. Dengan demikian, strategi persaingan pesantren menghasilkan keunggulan yang terjangkau, unik, berorientasi pelanggan, adaptif, dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat daya saing serta keberlanjutan Pondok Pesantren Al Baqiyatush Shalihat di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

REFERENSI

- Aflii (2021) *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Arif, M. (2016) *Paradigma Pendidikan Islam, Inspiratif Pendidikan*. Available at: <https://repository.iainkediri.ac.id/429/1/Paradigma Pendidikan Islam.pdf>.
- Creswell, John W, *A Concise Introduction to Mixed Methods Research* (Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2022
- Engkizar, E. *et al.* (2018) 'Behavior and Factors Causing Plagiarism Among Undergraduate Students in Accomplishing The Coursework on Religion Education Subject', *Khalifa Journal of Islamic Education*, 1(1), pp. 98–112.
- Harold Koontz, *Essentials of Management: An International, Innovation, and Leadership Perspective* (India: Sri Ekambara Naicker Industrial Estate, Alapakkam, Porur, Chennai, 2020
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2018) 'Marketing', *Marketing 3.0*, p. 40. Available at: <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-marketing-3-0.pdf>.
- Neves, V. (2018) 'Choice and competition in education: An endless controversy?', *Analise Social*, 53(227), pp. 260–279. Available at: <https://doi.org/10.31447/as00032573.2018227.01>.
- Nickols, F. (2016) 'Strategy, Strategic Management, Strategic Planning, Strategic Thinking', *Nickols*, pp. 1–9. Available at: http://www.nickols.us/strategy_etc.pdf.
- Putri, R.A. *et al.* (2026) 'Strategi Pemasaran Diferensiasi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru', 16, pp. 239–251.
- Riinawati (2020) *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, *Idr.Uin-Antasari.Ac.Id.* Available at: https://idr.uin-antasari.ac.id/16680/1/MARKETING PENDIDIKAN ISLAM isbn_ok.pdf.
- Rizal, S. and Yakin, N. (2023) 'Strategi Pemasaran Pimpinan Pondok Pesantren dalam Menciptakan Branding SMP Islam Terpadu Jihadul Muslimin NW Batu Pengilik', 8, pp. 672–680.
- Sugiyono (2016) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tomczak, T., Reinecke, S. and Kuss, A. (2017) *Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning, Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Kepemimpinan & Pengurusan Sekolah

This article is licensed under:

