

Membangun Keunggulan Kompetitif Perguruan Tinggi Berbasis Pondok Pesantren Melalui Manajemen Pemasaran Yang Efektif

Bahrudin Yusuf¹*

¹ Manajemen Pendidikan Islam, Universitas KH Mukhtar Syafaat, Indonesia
Surat-e: bahrudinyusuf013@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this research is to understand and formulate effective marketing strategies for pesantren-based colleges, taking into account the social and cultural contexts that exist in them. This research uses a qualitative approach with a case study to analyze marketing management strategies in pesantren-based colleges. Data were collected through in-depth interviews with managers, marketing staff, and students, as well as participatory observation and documentation analysis. The data were analyzed using thematic analysis techniques to identify key themes such as branding strategy, market segmentation, student services, and utilization of technology in marketing. This research aims to provide in-depth understanding and recommendations to enhance competitive advantage through effective marketing. The conclusion of this discussion shows that boarding school-based universities have challenges and opportunities in developing marketing strategies. Differentiation based on religious values becomes a competitive advantage, offering quality education with a focus on character building and spirituality. The utilization of digital technology, such as social media and websites, increases visibility and accessibility, strengthening the modern image without abandoning religious values. However, limited resources in budget, professional personnel, and understanding of data-driven marketing are still obstacles. Internal capacity building and external collaboration are needed to optimize a more structured and data-driven marketing.

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang ada di dalamnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran di perguruan tinggi berbasis pondok pesantren. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola, staf pemasaran, dan mahasiswa, serta observasi partisipatif dan analisis dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti strategi branding, segmentasi pasar, pelayanan mahasiswa, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam dan rekomendasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pemasaran yang efektif. Kesimpulan dari pembahasan ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi berbasis pondok pesantren memiliki tantangan dan peluang dalam mengembangkan strategi pemasaran. Diferensiasi berbasis nilai-nilai keagamaan menjadi keunggulan kompetitif, menawarkan pendidikan berkualitas dengan fokus pada pembentukan karakter dan spiritualitas.

KEYWORDS:

Competitive Advantage; Boarding School-Based Universities; Marketing Management.

KATA KUNCI

Keunggulan Kompetitif; Perguruan Tinggi Berbasis Pondok Pesantren; Manajemen Pemasaran

How to Cite:

“Bahrudin Yusuf. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif Perguruan Tinggi Berbasis Pondok Pesantren Melalui Manajemen Pemasaran Yang Efektif. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(1), 103–113.”

Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan website, meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, memperkuat citra modern tanpa meninggalkan nilai agama. Namun, keterbatasan sumber daya dalam anggaran, tenaga profesional, dan pemahaman pemasaran berbasis data masih menjadi hambatan. Pengembangan kapasitas internal dan kolaborasi eksternal diperlukan untuk mengoptimalkan pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis data.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas, baik untuk kebutuhan pembangunan nasional maupun untuk menghadapi tantangan global [1][2]. Dalam beberapa dekade terakhir, dunia pendidikan tinggi di Indonesia mengalami banyak perubahan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, globalisasi, serta perubahan dalam paradigma pendidikan itu sendiri. Salah satu perubahan besar yang sangat terasa adalah meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam menghadapi tantangan ini, manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat krusial untuk diperhatikan oleh perguruan tinggi, termasuk perguruan tinggi berbasis pondok pesantren [3][4].

Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan yang berbasis pada nilai-nilai agama Islam, telah lama menjadi bagian integral dari sistem pendidikan di Indonesia. Tidak hanya berfokus pada pendidikan agama, pondok pesantren kini juga mengembangkan berbagai program pendidikan formal, termasuk perguruan tinggi, yang menggabungkan kurikulum akademik dengan pendekatan religious [5]. Perguruan tinggi berbasis pondok pesantren memiliki kekhasan yang membedakannya dengan perguruan tinggi lainnya, yakni adanya nilai-nilai spiritual dan karakter yang diajarkan dalam kehidupan sehari-hari di pesantren. Namun, meskipun memiliki keunggulan dalam aspek tersebut, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren menghadapi tantangan besar dalam membangun keunggulan kompetitif, terutama dalam hal manajemen pemasaran yang efektif [6].

Isu utama yang muncul dalam konteks ini adalah bagaimana perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dapat memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas dan menarik minat calon mahasiswa yang semakin selektif dalam memilih tempat pendidikan. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam mencari informasi dan membuat keputusan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, dengan memanfaatkan manajemen pemasaran yang tepat guna membangun citra yang positif dan menarik calon mahasiswa. Sayangnya, tidak semua perguruan tinggi berbasis pondok pesantren mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, karena keterbatasan dalam sumber daya, baik dari segi keuangan, tenaga profesional, maupun pemahaman terhadap dinamika pasar pendidikan tinggi.

Selain itu, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren sering kali terjebak dalam pemahaman yang sempit mengenai konsep pemasaran. Pemasaran tidak hanya sebatas pada promosi atau kegiatan publikasi, tetapi harus mencakup keseluruhan aspek dalam pengelolaan lembaga, mulai dari penentuan segmentasi pasar, penawaran produk pendidikan, hingga pemeliharaan hubungan dengan stakeholders [7]. Hal ini memerlukan

pendekatan yang lebih holistik dan integratif, di mana manajemen pemasaran bukan hanya berfokus pada aspek komunikasi atau branding, tetapi juga pada pengelolaan kualitas pendidikan, pelayanan kepada mahasiswa, dan pengembangan program-program yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja [8][9].

Fenomena ini semakin relevan dengan adanya perubahan dalam pola pikir masyarakat Indonesia terhadap pendidikan. Masyarakat kini semakin memperhatikan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, termasuk perguruan tinggi berbasis pondok pesantren. Perguruan tinggi tidak hanya dianggap sebagai tempat untuk memperoleh gelar akademik, tetapi juga sebagai lembaga yang harus mampu membekali mahasiswanya dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan dunia kerja dan kehidupan sosial [10] [11]. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang efektif harus mampu menanggapi perubahan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat, sehingga perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Penelitian terdahulu mengenai manajemen pemasaran perguruan tinggi telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada perguruan tinggi umum atau universitas besar. Penelitian-penelitian ini menyoroti bagaimana perguruan tinggi dapat meningkatkan citra dan daya tariknya melalui kegiatan promosi, pengembangan brand, serta pemanfaatan teknologi digital. Beberapa penelitian juga meneliti tentang strategi pemasaran berbasis nilai-nilai dan karakter yang dimiliki perguruan tinggi [12]. Namun, belum banyak penelitian yang mengkhususkan diri pada perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Penelitian yang membahas manajemen pemasaran di perguruan tinggi berbasis pondok pesantren masih tergolong sedikit, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan di lingkungan ini.

Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dapat membangun keunggulan kompetitif melalui manajemen pemasaran yang tepat. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran di perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, serta bagaimana lembaga-lembaga ini dapat memanfaatkan potensi yang dimilikinya untuk bersaing di pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dapat menyelaraskan antara nilai-nilai agama dan prinsip-prinsip manajemen pemasaran modern dalam membangun citra dan menarik minat calon mahasiswa.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang ada di dalamnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran dan rekomendasi bagi para pengelola perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan visi dan misi pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan di bidang pendidikan, seperti pemerintah, lembaga donor, dan masyarakat, mengenai pentingnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas dan daya saing perguruan tinggi berbasis pondok pesantren.

Manfaat dari penelitian ini tidak hanya akan dirasakan oleh perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, tetapi juga oleh masyarakat luas, terutama calon mahasiswa yang ingin memperoleh pendidikan yang berkualitas dengan tetap berpegang pada nilai-nilai agama. Dengan membangun keunggulan kompetitif melalui manajemen pemasaran yang efektif, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari pendidikan tinggi yang tidak hanya mengutamakan kecerdasan akademik, tetapi juga pengembangan karakter dan spiritualitas [13]. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam konteks perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, serta dalam praktik manajerial di masyarakat pendidikan secara lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus [14], yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di perguruan tinggi berbasis pondok pesantren. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi, yaitu bagaimana perguruan tinggi berbasis pondok pesantren membangun keunggulan kompetitif melalui pemasaran yang efektif. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran di perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, serta untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh lembaga-lembaga ini dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan tinggi.

Studi ini akan dilakukan dengan memilih beberapa perguruan tinggi berbasis pondok pesantren yang memiliki reputasi baik dan telah menjalankan program pendidikan tinggi secara terstruktur. Proses pemilihan subjek penelitian akan dilakukan secara purposive, dengan memilih perguruan tinggi yang dinilai relevan dan representatif untuk mendalami masalah yang diangkat dalam penelitian. Dalam pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pengelola perguruan tinggi, staf pemasaran, serta mahasiswa aktif untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran di perguruan tinggi tersebut [15]. Wawancara ini akan dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan adanya fleksibilitas dalam mengeksplorasi berbagai aspek yang berkaitan dengan topik penelitian [16].

Selain wawancara, data juga akan dikumpulkan melalui observasi partisipatif di lingkungan perguruan tinggi, untuk melihat secara langsung bagaimana proses pemasaran berlangsung, baik dalam hal komunikasi dengan calon mahasiswa, promosi program pendidikan, maupun layanan yang diberikan kepada mahasiswa. Dokumentasi terkait materi promosi, website perguruan tinggi, serta laporan tahunan yang relevan juga akan dianalisis untuk melengkapi pemahaman mengenai strategi pemasaran yang diterapkan [17].

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana data akan dikelompokkan dan dianalisis berdasarkan tema-tema yang muncul, seperti strategi branding, segmentasi pasar, pendekatan pelayanan mahasiswa, serta penggunaan teknologi dalam pemasaran. Proses analisis ini

akan dilakukan secara iteratif, dengan melakukan pengkodean dan kategorisasi data untuk mengidentifikasi pola-pola yang signifikan dan menjawab pertanyaan penelitian [18] [11].

Dengan pendekatan kualitatif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik manajemen pemasaran di perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengelola lembaga pendidikan dalam membangun keunggulan kompetitif melalui pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Diferensiasi Berdasarkan Nilai-Nilai Keagamaan dalam Pemasaran

Pentingnya diferensiasi yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan dalam strategi pemasaran perguruan tinggi berbasis pondok pesantren. Perguruan tinggi ini memanfaatkan kekhasan mereka sebagai lembaga pendidikan yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai agama Islam sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif. Di tengah pesatnya perkembangan dunia pendidikan dan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, nilai-nilai keagamaan yang menjadi ciri khas pesantren memberikan keunggulan kompetitif yang unik dan sulit ditiru oleh perguruan tinggi lainnya. Calon mahasiswa dan orang tua mereka lebih cenderung memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya mengutamakan kualitas akademik, tetapi juga perhatian pada pembentukan karakter dan spiritualitas. Dalam konteks ini, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren tidak hanya menawarkan program pendidikan yang berkualitas, tetapi juga menjanjikan pembinaan karakter berdasarkan prinsip-prinsip agama yang sangat relevan dengan tuntutan zaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengelola perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, mereka mengungkapkan bahwa pendekatan berbasis agama dan nilai-nilai spiritual menjadi salah satu daya tarik utama yang membedakan perguruan tinggi mereka dari perguruan tinggi umum. Salah seorang pengelola, mengatakan:

"Kami tidak hanya mengajarkan ilmu pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter mahasiswa dengan nilai-nilai agama. Pendidikan di sini tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi lebih jauh lagi pada pembentukan pribadi yang taat beragama, berakhlak mulia, dan siap menghadapi tantangan kehidupan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak orang tua yang ingin anaknya mendapatkan pendidikan yang tidak hanya mencerdaskan, tetapi juga menguatkan kepribadiannya sesuai dengan ajaran agama. Kami melihat ini sebagai keunggulan kompetitif kami dibandingkan perguruan tinggi lain."

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi berbasis nilai-nilai agama telah berhasil menciptakan citra positif bagi perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, yang tidak hanya menjadi tempat untuk memperoleh ilmu pengetahuan, tetapi juga untuk membangun karakter dan spiritualitas yang sesuai dengan ajaran Islam. Pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi.

Penggunaan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Visibilitas dan Aksesibilitas

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform digital lainnya, sebagai strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas perguruan tinggi berbasis pondok pesantren. Sebelumnya, banyak perguruan tinggi berbasis pondok pesantren yang terbatas dalam hal promosi, hanya mengandalkan metode tradisional seperti brosur, pameran pendidikan, atau kunjungan langsung. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren mulai menyadari pentingnya kehadiran digital untuk memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, perguruan tinggi ini dapat menjangkau audiens yang lebih besar, termasuk calon mahasiswa yang tidak hanya berasal dari komunitas pesantren, tetapi juga dari latar belakang sosial dan geografis yang beragam. Penggunaan website resmi dan platform online lainnya juga mempermudah calon mahasiswa untuk memperoleh informasi lengkap tentang program pendidikan yang ditawarkan, kegiatan kampus, dan berbagai informasi terkait lainnya. Lebih dari itu, kehadiran di dunia digital memungkinkan perguruan tinggi berbasis pondok pesantren untuk membangun citra positif yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan zaman. Dalam wawancara dengan salah satu pengelola perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, berikut ini adalah kutipan yang mendukung temuan tersebut:

"Dulu, kami hanya mengandalkan brosur dan pemasaran langsung, tapi sekarang teknologi digital telah mengubah cara kami berkomunikasi dengan calon mahasiswa. Media sosial dan website kami telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas perguruan tinggi kami. Kami dapat menjangkau calon mahasiswa tidak hanya di daerah sekitar, tetapi juga dari luar kota bahkan luar negeri. Ini sangat membantu kami dalam membangun citra dan menarik perhatian calon mahasiswa yang mencari pendidikan berbasis agama yang berkualitas."

Temuan ini menunjukkan bagaimana teknologi digital menjadi elemen kunci dalam memperluas jangkauan promosi perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, sekaligus menciptakan peluang bagi mereka untuk bersaing di dunia pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi ini memungkinkan perguruan tinggi berbasis pondok pesantren untuk lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat luas.

Keterbatasan Sumber Daya dalam Implementasi Pemasaran yang Efektif

Adanya keterbatasan sumber daya yang dihadapi oleh perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran yang efektif. Meskipun pengelola perguruan tinggi ini telah menyadari pentingnya pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas lembaga mereka, banyak dari mereka yang masih menghadapi tantangan besar dalam hal alokasi anggaran pemasaran yang memadai, kurangnya tenaga profesional yang ahli dalam bidang pemasaran, serta keterbatasan pemahaman terhadap praktik pemasaran modern berbasis data. Akibatnya, banyak perguruan tinggi berbasis pondok pesantren yang hanya dapat menerapkan strategi pemasaran yang kurang terstruktur dan terbatas pada metode promosi

tradisional. Hal ini tentu saja menghambat upaya untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan hasil pemasaran.

Keterbatasan sumber daya ini juga menciptakan kesenjangan antara ambisi untuk bersaing dengan perguruan tinggi umum dan kapasitas internal yang terbatas. Selain itu, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren sering kali mengandalkan personel internal yang memiliki sedikit pengetahuan tentang pemasaran profesional atau digital, yang menyebabkan rendahnya kualitas dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Tidak jarang, hal ini mengarah pada kurangnya strategi yang berbasis data dan analisis yang dapat mendukung keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam wawancara dengan salah seorang pengelola perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, berikut adalah kutipan yang menggambarkan keterbatasan ini:

"Kami menyadari bahwa pemasaran itu sangat penting, namun sumber daya yang ada di kami terbatas. Anggaran yang kami miliki sering kali hanya cukup untuk kebutuhan operasional, dan belum cukup untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Kami juga kekurangan tenaga profesional yang memiliki keahlian di bidang pemasaran, sehingga kami sering kali mengandalkan staf yang tidak memiliki pengalaman cukup dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern. Ini tentu saja membatasi efektivitas pemasaran kami."

Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi hambatan utama dalam implementasi pemasaran yang lebih efektif di perguruan tinggi berbasis pondok pesantren. Meskipun banyak yang menyadari pentingnya pemasaran, tantangan dalam hal anggaran, tenaga profesional, dan pemahaman terhadap pemasaran berbasis data menjadi kendala yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kapasitas internal dalam hal pemasaran, baik melalui pelatihan atau kolaborasi dengan pihak eksternal yang lebih berpengalaman.

Pentingnya Diferensiasi Berdasarkan Nilai-Nilai Keagamaan dalam Pemasaran

Dari hasil wawancara dengan pengelola perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, terlihat bahwa diferensiasi berbasis nilai-nilai agama, khususnya integrasi antara ilmu pengetahuan dan pembentukan karakter sesuai dengan ajaran Islam, menjadi faktor kunci dalam menciptakan daya tarik dan keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya nilai-nilai unik dalam membentuk citra yang membedakan produk atau layanan dari pesaing (Munir & Ma'sum, 2022; Fani et al., 2024). Dalam hal ini, pendekatan berbasis nilai-nilai agama tidak hanya memberikan kualitas pendidikan akademik yang baik, tetapi juga menawarkan aspek tambahan berupa pembentukan pribadi yang taat beragama dan berakhlak mulia.

Teori pemasaran diferensiasi, sebagaimana diungkapkan oleh Ghicajanu, (2021) dalam bukunya *Competitive Strategy*, menyatakan bahwa diferensiasi yang efektif akan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, dengan pendekatan yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai spiritual, mampu menciptakan citra positif yang unik di mata calon mahasiswa dan orang tua mereka. Mereka tidak hanya mencari institusi yang unggul secara akademik, tetapi juga yang dapat memperkuat karakter dan spiritualitas sesuai dengan prinsip agama. Oleh karena itu, diferensiasi berbasis agama ini memberikan nilai lebih yang relevan dengan kebutuhan masyarakat

saat ini yang semakin memperhatikan keseimbangan antara intelektualitas dan penguatan karakter. Dengan demikian, pendekatan ini menjadikan perguruan tinggi berbasis pondok pesantren sebagai pilihan utama dalam pasar pendidikan tinggi yang kompetitif.

Penggunaan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Visibilitas dan Aksesibilitas

Temuan ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi berbasis pondok pesantren telah berhasil memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform online lainnya, sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas mereka [22] [23]. Sebelumnya terbatas oleh metode tradisional, seperti brosur dan pameran pendidikan, perguruan tinggi ini kini mampu menjangkau audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Penggunaan media sosial seperti Instagram, X, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan mereka berkomunikasi langsung dengan calon mahasiswa dari berbagai latar belakang sosial dan geografis. Kehadiran digital ini juga memperkuat citra perguruan tinggi berbasis pondok pesantren sebagai lembaga yang modern dan relevan dengan perkembangan zaman, meskipun tetap berpegang pada nilai-nilai agama [24] [25].

Teori pemasaran *digital marketing* yang dikemukakan oleh Abeysekera et al., (2020) dalam bukunya *Marketing 4.0* menggarisbawahi pentingnya pemasaran berbasis teknologi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Media sosial dan website resmi memungkinkan perguruan tinggi ini untuk menciptakan hubungan dua arah dengan audiens, yang memperkuat loyalitas dan memperluas jaringan mereka. Selain itu, penggunaan platform digital ini sesuai dengan teori *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [27]. Dalam konteks perguruan tinggi, calon mahasiswa bukan hanya dianggap sebagai konsumen yang mencari pendidikan, tetapi juga sebagai mitra yang dapat terhubung melalui saluran digital untuk mendapatkan informasi yang relevan dan membangun citra positif. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital menjadi alat yang krusial dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi berbasis pondok pesantren di pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Keterbatasan Sumber Daya dalam Implementasi Pemasaran yang Efektif

Temuan ini menggambarkan tantangan signifikan yang dihadapi oleh perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran yang efektif. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran, tenaga profesional, maupun pemahaman tentang pemasaran berbasis data, menjadi hambatan utama yang menghalangi pengelola perguruan tinggi untuk merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efisien [28]. Meskipun pengelola perguruan tinggi ini menyadari pentingnya pemasaran untuk meningkatkan daya saing, mereka masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran modern. Hal ini mengakibatkan perguruan tinggi berbasis pondok pesantren seringkali terbatas pada metode promosi tradisional yang tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan [29].

Teori *resource-based view* (RBV), yang dikembangkan oleh Barney et al., (2021), mengungkapkan bahwa kemampuan kompetitif suatu organisasi bergantung pada sumber daya yang dimilikinya, termasuk sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi. Dalam konteks perguruan tinggi berbasis pondok pesantren, keterbatasan sumber daya yang ada menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dengan perguruan tinggi umum yang lebih besar dan lebih mapan. Selain itu, teori *marketing capabilities* yang diungkapkan oleh Tarsakoo & Charoensukmongkol, (2020) juga menunjukkan bahwa organisasi perlu mengembangkan kapabilitas pemasaran melalui pelatihan, pengalaman, dan pemanfaatan teknologi modern untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan keterbatasan sumber daya, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren menghadapi kesulitan dalam mengembangkan kapabilitas ini, yang pada gilirannya mengurangi efektivitas strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, solusi yang diperlukan adalah pengembangan kapasitas internal melalui pelatihan, serta kolaborasi dengan pihak eksternal yang lebih berpengalaman dalam pemasaran modern dan digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa perguruan tinggi berbasis pondok pesantren menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Diferensiasi berbasis nilai-nilai keagamaan menjadi keunggulan kompetitif yang kuat, membedakan perguruan tinggi ini dari lembaga pendidikan umum dengan menawarkan pendidikan yang tidak hanya berkualitas akademik, tetapi juga memperhatikan pembentukan karakter dan spiritualitas sesuai dengan ajaran Islam. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin mengutamakan keseimbangan antara intelektualitas dan pembentukan akhlak.

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform online lainnya, telah berhasil meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas perguruan tinggi berbasis pondok pesantren. Teknologi ini memungkinkan perguruan tinggi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional, serta memperkuat citra mereka sebagai lembaga yang modern tanpa meninggalkan nilai-nilai agama. Penggunaan media sosial dan website resmi memperlihatkan potensi pemasaran berbasis digital dalam memperkuat hubungan dengan calon mahasiswa dan meningkatkan daya saing di pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Namun, keterbatasan sumber daya yang ada, baik dalam hal anggaran, tenaga profesional, maupun pemahaman terhadap pemasaran berbasis data, masih menjadi hambatan signifikan. Untuk itu, diperlukan upaya pengembangan kapasitas internal melalui pelatihan dan kolaborasi dengan pihak eksternal yang lebih berpengalaman guna mengoptimalkan implementasi pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis data. Dengan demikian, perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dapat lebih siap bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan dunia pendidikan yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Marlinah, "Pentingnya peran perguruan tinggi dalam mencetak SDM yang berjiwa inovator dan technopreneur menyongsong era society 5.0," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 2, no. 3, pp. 17–25, 2019.
- [2] F. Abdillah, "Peran perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia," *Educ. J. Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, pp. 13–24, 2024.
- [3] A. Rusdiana and A. Hidayat, "Manajemen pemasaran pendidikan tinggi menuju keunggulan kompetitif globalisasi pendidikan," 2022.
- [4] G. Prabowo, M. S. Purnomo, and M. F. Algifari, "THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT IN BUILDING CUSTOMER VALUE AND LOYALTY IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS," *As-Sulthan J. Educ.*, vol. 1, no. 2, pp. 325–339, 2024.
- [5] S. Riyanti and E. Usumah, "Pondok Pesantren: Institusi Pendidikan untuk Pembentukan Karakter," *J. Arsip Akad.*, vol. 4, no. 1, pp. 56–67, 2023.
- [6] A. M. Fahham, *Pendidikan pesantren: pola pengasuhan, pembentukan karakter, dan perlindungan anak*. Publica Institute Jakarta, 2020.
- [7] A. F. Bastian and M. M. SE, *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada-Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2022.
- [8] A. M. RAHMAH, "Promosi Layanan Marketing and Social Media Management Berbasis Pemasaran Holistik Pada Azura Labs." UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG, 2022.
- [9] G. Prabowo, S. Aimah, M. F. Algifari, and Z. El Fayoumi, "Evaluation of the implementation of quality management system to improve school accreditation in academic transformation," *Electron. J. Educ. Soc. Econ. Technol.*, vol. 5, no. 2, pp. 50–57, 2024.
- [10] S. Rezeki, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Nilacakra, 2021.
- [11] A. Setiawan, G. Prabowo, and S. Aimah, "PENTINGNYA PENJAMINAN MUTU TERPADU DALAM MEWUJUDKAN IDENTITAS PENDIDIKAN UNGGUL MELALUI AKREDITASI," *MUDABBIR J. Res. Educ. Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 322–331, 2024.
- [12] A. SUFISTI, "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH IBTIDAIYAH DI BANDAR LAMPUNG." UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2024.
- [13] B. Ummah, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0," *Tarbiyatuna J. Pendidik. Islam*, vol. 12, no. 1, pp. 59–81, 2019.
- [14] D. Assyakurrohim, D. Ikhrum, R. A. Sirodj, and M. W. Afgani, "Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif," *J. Pendidik. Sains Dan Komput.*, vol. 3, no. 01, pp. 1–9, 2023.
- [15] S. P. Rukin, *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- [16] I. N. Sari *et al.*, *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press, 2022.
- [17] H. Z. Abdussamad and M. S. Sik, *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- [18] A. Kusumastuti and A. M. Khoiron, *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.
- [19] M. Munir and T. Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *INTIZAM J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 22–41, 2022.
- [20] M. A. A. H. M. Fani, A. N. Daulay, and B. Harianto, "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)," *Ganaya J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 7, no. 3, pp. 307–318, 2024.
- [21] M. Ghicajanu, "Competitive analysis of the business with the Michael Porter model," *Ann. Univ. Petrosani. Econ.*, vol. 21, no. 1, pp. 169–178, 2021.
- [22] N. Rahmawati, "STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN SYUBBANUL WATHON 2 BANDONGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI BARU TAHUN 2023/2024," *Inov. Pembang. J. Kelitbangan*, vol. 12, no. 01, 2024.
- [23] N. Adha, "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri Mts Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau." Institut PTIQ Jakarta, 2024.
- [24] N. K. Sari and D. A. N. Pratama, "Implementasi Dakwah Bil-Hikmah oleh Kyai di Pesantren Hurrasul Aqidah Tarakan," *Borneo J. Islam. Educ.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–17, 2023.
- [25] S. Bahri, "Pendidikan madrasah berbasis 4.0 dalam bingkai manajemen mutu," *Eduagama J. Kependidikan Dan Sos. Keagamaan*, vol. 5, no. 1, pp. 115–154, 2019.

- [26] N. Abeysekera, P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital," 2020.
- [27] S. P. Utami and D. Darmawati, "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM dalam Perspektif Fikih Muamalah," *Ghaly J. Islam. Econ. Law*, vol. 2, no. 2, pp. 8–19, 2024.
- [28] A. Prahendratno *et al.*, *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: Pendekatan Praktis Untuk Keberhasilan Organisasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [29] I. S. RAHAYU, "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN." UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- [30] J. B. Barney, D. J. Ketchen Jr, and M. Wright, "Resource-based theory and the value creation framework," *J. Manage.*, vol. 47, no. 7, pp. 1936–1955, 2021.
- [31] P. Tarsakoo and P. Charoensukmongkol, "Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand," *J. Asia Bus. Stud.*, vol. 14, no. 4, pp. 441–461, 2020.