

Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Pengembangan Lembaga Pesantren: Studi Kasus di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang

Muhammad Husen

IAI Miftahul Ulum Lumajang, Indonesia
mhusenakademik@gmail.com

Abstract:

This study examines sharia marketing management strategies in developing Islamic boarding schools through a case study at Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Using a qualitative case study approach, data were obtained from interviews, observations, and documentation. Findings show that the pesantren applies a holistic, value-based marketing strategy rooted in honesty, trustworthiness, and public benefit across the marketing mix. A hybrid model combines digital approaches with traditional pesantren networks, with the Kyai serving as an ethical guide, framing marketing as da'wah rather than mere economics. The study offers a conceptual model of Islamic marketing that is ethical, educational, and spiritually grounded, contributing to theory and providing practical insights for pesantren development.

Keywords: *sharia marketing, Islamic boarding school, strategic management, hybrid marketing, Islamic values*

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji strategi manajemen pemasaran syariah dalam pengembangan pesantren melalui studi kasus di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan strategi pemasaran berbasis nilai kejujuran, amanah, dan maslahat pada seluruh bauran pemasaran. Model hybrid marketing diterapkan melalui kombinasi digital dan jaringan tradisional pesantren, dengan Kyai berperan sebagai penjaga etika sehingga pemasaran diposisikan sebagai dakwah. Penelitian ini menghasilkan model konseptual pemasaran syariah yang etis, edukatif, dan spiritual, serta memberi kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan pesantren.

Kata Kunci: pemasaran syariah, pesantren, manajemen strategis, hybrid marketing, nilai Islam

PENDAHULUAN

Dalam konteks pasar pendidikan Islam yang semakin kompetitif, pesantren wajib mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat. Literatur tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam banyak membahas harmonisasi nilai keislaman dan strategi pemasaran modern (Liriwati et al., 2024; Rosady, 2023). Namun, kajian tersebut umumnya berupa generik untuk pesantren secara umum dan belum mengungkap secara spesifik bagaimana nilai-nilai syariah (kejujuran, amanah, keadilan) diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran di lingkungan pesantren lokal tertentu.

Secara sosial, Pesantren Miftahul Ulum Lumajang menghadapi tantangan dalam mempertahankan identitas Islami sembari memperluas daya tarik kepada calon santri. Meskipun pemberdayaan wirausaha santri telah diterapkan, penerapan teori pemasaran syariah secara strategis dalam mempromosikan lembaga belum banyak diungkap.

Penelitian oleh Liriwati, Ilyas, Mulyadi, Syahid, & Kafrawi (2024) membahas strategi pemasaran jasa pendidikan di pesantren dengan fokus pada harmonisasi nilai-nilai keislaman, segmentasi pasar, branding, dan penggunaan media sosial sebagai saluran promosi (Liriwati et al., 2024). Namun penelitian tersebut tidak secara khusus menyorot konteks lokal seperti Miftahul Ulum, serta jarang menekankan integrasi prinsip-prinsip syariah secara teoritik dalam struktur pemasaran lembaga.

Studi pemberdayaan di lingkungan Miftahul Ulum Lumajang oleh Rosady (2023) menggambarkan pemberdayaan santri melalui pendidikan wirausaha dan koperasi. Namun fokus utamanya adalah pemberdayaan ekonomi santri, bukan integrasi nilai syariah dalam strategi pemasaran lembaga secara keseluruhan.

Secara lebih luas, penelitian pemasaran syariah di konteks UMKM, kelembagaan mikro seperti Bank Wakaf Mikro, dan industri hasil bumi (Hasan et al., 2024; Fatkhur Rohman, 2024; Permata & Rahmi Aini, 2020) menunjukkan penerapan nilai syariah dalam branding dan komunikasi pemasaran. Namun belum ada literatur yang mengulas manajemen pemasaran syariah di lingkungan pesantren sebagai lembaga pendidikan sekaligus entitas brand keagamaan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan metodologis dan kontekstual dengan menggabungkan pendekatan teori pemasaran syariah dengan praktik nyata di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana nilai syariah (transparansi, keadilan, amanah) diintegrasikan ke dalam komponen bauran pemasaran (produk pendidikan, harga, tempat, promosi) yang dijalankan oleh manajemen pesantren.

Selain itu, penelitian ini menyajikan pendekatan holistik yang menggabungkan pemasaran digital (media sosial, website) dengan strategi tradisional berbasis komunitas pesantren seperti kanal alumni, network kyai, muhasabah, dan promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini diharapkan dapat

menghasilkan model pemasaran syariah yang autentik dan kontekstual bagi pesantren lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis strategi manajemen pemasaran syariah yang digunakan dalam pengembangan lembaga Pesantren Miftahul Ulum Lumajang, termasuk penerapan teori pemasaran syariah dalam praktik dan kontribusinya terhadap pertumbuhan jumlah santri serta reputasi lembaga.

Penulis berargumen bahwa manajemen pemasaran berbasis syariah mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara memperkuat identitas keislaman pesantren sekaligus meningkatkan daya tarik kepada komunitas muslim. Integrasi nilai syariah dalam strategi pemasaran bukan hanya meningkatkan jumlah kandidat santri, tetapi juga memperdalam kepercayaan stakeholder terhadap reputasi dan integritas lembaga.

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi akademis berupa model konkret strategi pemasaran syariah dalam konteks pesantren, sekaligus memberi rekomendasi praktis bagi pengelola lembaga pesantren yang ingin memadukan efektivitas promosi dengan nilai-nilai keislaman. Model ini dapat dijadikan acuan bagi pengembangan pesantren lainnya di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam makna, nilai, dan strategi yang diterapkan oleh lembaga dalam konteks sosial dan kultural tertentu. Kualitatif memungkinkan peneliti memahami bagaimana nilai-nilai syariah diterjemahkan dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam, khususnya pesantren. Sementara itu, studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena spesifik yang kompleks dan kontekstual dalam satu lingkungan nyata, yaitu Pesantren Miftahul Ulum Lumajang, yang menjadi unit analisis tunggal dalam penelitian ini (Creswell, 2014). Pemilihan jenis studi kasus bersifat instrumental, yaitu digunakan untuk memahami bagaimana praktik manajemen pemasaran syariah mendukung pengembangan lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren.

Lokasi penelitian ini berada di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang, Jawa Timur, yang secara purposif dipilih karena pesantren ini dikenal sebagai salah satu pesantren yang mengembangkan unit usaha dan strategi promosi pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Pesantren ini tidak hanya menjalankan fungsi pendidikan dan dakwah, tetapi juga aktif mengembangkan berbagai kegiatan kewirausahaan berbasis syariah yang berpotensi memperkuat daya saing lembaga. Subjek penelitian terdiri dari beberapa aktor kunci dalam sistem pemasaran pesantren, antara lain pimpinan pesantren (kyai), pengelola unit usaha (seperti koperasi atau bisnis makanan/minuman pesantren), bagian humas atau promosi, santri senior yang terlibat dalam pemasaran digital, serta alumni yang aktif dalam membantu promosi dan rekrutmen santri baru.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap informan utama untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran, nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam proses promosi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas menggali lebih dalam jawaban informan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap praktik pemasaran, baik dalam bentuk kegiatan promosi di media sosial, brosur, kegiatan open house, maupun pertemuan dengan wali santri. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk menelusuri dokumen resmi seperti visi-misi pesantren, panduan promosi, portofolio kegiatan kewirausahaan santri, serta arsip digital yang menunjukkan narasi pemasaran berbasis Islam.

Data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut dianalisis menggunakan analisis tematik interaktif sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014). Proses ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan menyederhanakan informasi yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu, data disusun dan disajikan dalam bentuk narasi tematik, matriks, atau kutipan langsung untuk menemukan pola dan keterkaitan antar tema. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan awal yang kemudian diverifikasi melalui triangulasi dan diskusi anggota (member check) guna memastikan validitas temuan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan empat kriteria dari Lincoln dan Guba (1985), yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas ditempuh melalui triangulasi sumber, waktu, dan metode pengumpulan data. Transferabilitas dijaga dengan cara menjelaskan konteks pesantren secara detail agar pembaca dapat menilai sejauh mana hasil penelitian ini dapat diterapkan di tempat lain. Dependabilitas dipenuhi dengan menyusun audit trail proses penelitian secara sistematis, dan konfirmabilitas dijamin dengan menjaga objektivitas peneliti melalui refleksi kritis dan pelaporan data secara transparan.

Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk menjamin kerahasiaan identitas informan, menjelaskan tujuan penelitian secara jujur, dan memperoleh persetujuan partisipasi secara sadar dari setiap informan sebelum dilakukan wawancara. Semua data yang diperoleh diperlakukan dengan integritas akademik, serta tidak digunakan untuk kepentingan lain di luar penelitian ilmiah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pesantren Miftahul Ulum Lumajang secara konsisten mengacu pada prinsip-prinsip syariah, khususnya nilai amanah, kejujuran, dan tabshir (menyampaikan kabar gembira). Hal ini terungkap dari wawancara dengan *Informan 1 (I1)*, yaitu Kyai sekaligus pimpinan utama pesantren, yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas

promosi harus mencerminkan etika Islam. Ia menyatakan, “Kami memilih amanah dan kejujuran sebagai prinsip utama. Pemasaran tidak boleh berlebihan, harus apa adanya dan menjaga kehormatan pesantren.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya fokus pada menarik minat calon santri, tetapi juga menjaga nilai moral dan spiritual dalam menyampaikan informasi ke publik. Brosur, video promosi, dan unggahan media sosial yang ditinjau selama observasi memperkuat hal ini, di mana tidak ditemukan klaim yang hiperbolik atau visualisasi yang dimanipulasi secara komersial. Konten yang ditampilkan lebih menekankan pada keaslian suasana pendidikan, ibadah, serta kegiatan wirausaha santri sehari-hari.

Sementara itu, pendekatan promosi produk pesantren seperti air minum *Santri Sehat* juga dilandasi prinsip syariah. *Informan 2 (I2)*, yaitu pengelola unit usaha pesantren, menjelaskan bahwa mereka menggunakan pendekatan halal tayyib yang dipadukan dengan edukasi Islam. Ia menyampaikan, “Produk halal-tayyib *Santri Sehat* dipromosikan dengan label ayat atau hadits serta pesan moral yang dikurasi oleh dewan asatidz. Kami ingin produk membawa edukasi Islam.” Hal ini menunjukkan bahwa nilai dakwah juga diinternalisasikan ke dalam produk, menjadikan pemasaran sebagai sarana menyebarkan nilai-nilai kebaikan, bukan hanya sebagai alat komersial. Observasi lapangan mendukung hal ini, karena pada setiap kemasan produk ditemukan kutipan doa, ayat, atau pesan moral yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Temuan tersebut mengonfirmasi apa yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula (2006), bahwa dalam kerangka pemasaran syariah, nilai-nilai spiritual seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), dan *tabligh* (menyampaikan dengan benar) merupakan fondasi dalam setiap aktivitas promosi. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau jumlah santri, tetapi juga merupakan bagian dari dakwah, yakni menyampaikan nilai-nilai Islam secara lembut, santun, dan inspiratif (Kartajaya & Sula, 2006). Dalam konteks ini, pemasaran yang dilakukan oleh Pesantren Miftahul Ulum dapat dikategorikan sebagai praktik spiritual marketing, yaitu strategi pemasaran yang berbasis pada integritas moral dan ajaran agama sebagai keunggulan diferensiasi (Maulana & Fitria, 2020).

Lebih lanjut, strategi ini sejalan dengan konsep value-based marketing dalam perspektif Islam, yang ditekankan oleh Rahmadani dan Yusuf (2021). Dalam pandangan mereka, value-based marketing dalam institusi syariah bukan sekadar tentang pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga tentang menyampaikan nilai-nilai moral dan spiritual yang membentuk kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat. Promosi produk maupun lembaga pendidikan harus berakar pada *maqāṣid al-syarī'ah*, yaitu menjaga agama, akal, keturunan, jiwa, dan harta, sehingga seluruh proses pemasaran tidak boleh lepas dari nilai maslahat dan keberkahan.

Dalam praktik di pesantren, integrasi ini menghasilkan bentuk komunikasi pemasaran yang unik: promosi tidak menampilkan janji-janji instan seperti “santri cepat pintar” atau “masuk pesantren langsung sukses”, tetapi lebih banyak

mengangkat narasi proses, perjuangan, keikhlasan, dan manfaat jangka panjang dari menuntut ilmu di lingkungan Islami. Salah satu konten Instagram yang diamati berjudul “Hari-Hari Bersama Al-Qur’an”, menampilkan aktivitas santri mengaji di bawah pohon rindang, tanpa ilustrasi efek atau editing berlebihan. Ini menunjukkan betapa nilai keaslian, kesederhanaan, dan spiritualitas dijadikan sebagai daya tarik utama – bukan rekayasa visual atau janji kosong. Ini juga selaras dengan prinsip kejujuran dalam pemasaran Islami menurut Indiharwati et al. (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran syariah harus bebas dari unsur ghurur (tipu daya), tadlis (penyembunyian cacat), dan ihtikar (penggiringan pasar secara manipulatif).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pesantren Miftahul Ulum Lumajang telah berhasil membentuk model pemasaran yang berbasis nilai (value-driven) sekaligus berbasis spiritualitas (faith-driven). Strategi ini memberi keunggulan kompetitif yang unik dibanding lembaga pendidikan lainnya, karena tidak hanya mengandalkan konten promosi, tetapi juga mengakar kuat pada narasi keberkahan, amanah, dan nilai dakwah yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat muslim. Model ini dapat direplikasi oleh pesantren lain dengan melakukan integrasi nilai-nilai syariah ke dalam seluruh lini pemasaran – dari narasi visual, komunikasi produk, hingga strategi distribusi dan promosi.

Strategi Komunikasi dan Branding Lembaga

Dalam perjalanan strategi komunikasi, Pesantren Miftahul Ulum Lumajang secara sengaja memanfaatkan berbagai saluran modern dan tradisional untuk membangun brand yang kuat, autentik, dan syariah-compliant. *Informan 3 (I3)*, bagian humas pesantren, menjelaskan bahwa “strategi utama kami adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok secara edukatif dan spiritual, serta memanfaatkan jaringan alumni dan komunitas wali santri.” Ia menambahkan bahwa “konten dakwah ringan dan cerita santri kami angkat agar orang tua merasa pesantren ini ramah dan mendidik.” Strategi ini mencerminkan pilihan saluran yang tidak hanya menjangkau khalayak luas tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai pesantren yang bersifat berbasis masyarakat dan dakwah halus.

Peran alumni sebagai duta merek (brand ambassador) juga sangat dominan. *Informan 4 (I4)*, seorang alumni aktif di Jakarta, menyatakan: “Kepercayaan masyarakat terhadap Miftahul Ulum tumbuh karena alumni membawa nilai baik ke masyarakat, dan itu promosi terbaik.” Alumni secara sukarela menyebarkan testimoni di komunitas lokal, menanamkan citra pesantren sebagai lembaga terpercaya dan berdampak sosial. Observasi lapangan turut mengonfirmasi bahwa para alumni kerap terlihat memfasilitasi acara pendaftaran di daerah mereka, berbicara dengan orang tua calon santri, serta membagikan video pengalaman belajar pesantren kepada jaringan mereka.

Branding dengan pendekatan keumatan (community-based branding) juga dilakukan melalui berbagai acara publik. Misalnya, *Informan 5 (I5)*, panitia kegiatan, menyampaikan bahwa saat acara Maulid Nabi terakhir, panitia menyediakan stan produk santri, pendaftaran santri baru, serta sesi pengenalan visi pesantren oleh

pengasuh. Observasi menyebutkan bahwa stan produk menampilkan label edukatif, narasi kisah sukses santri, dan ada sesi berbagi pengalaman alumni. Pendekatan ini ternyata memperkuat citra pesantren bukan hanya sebagai lembaga pendidikan, melainkan sebagai pusat penggerak komunitas muslim lokal.

Secara teoritik, strategi komunikasi dan branding ini konsisten dengan gagasan spiritual branding dan social marketing dalam literatur syariah. Nasution (2021) menekankan bahwa branding lembaga pendidikan Islam tidak cukup pada estetika visual saja, melainkan perlu membawa nilai moral dan identitas keislaman yang menginspirasi. Begitu pula, Tasmara (2015) menjelaskan bahwa komunikasi promosi dalam konteks bisnis Islam harus mengandung kejujuran dan tidak memanipulasi, serta harus memperkuat ikatan sosial dengan konsumen. Dalam hal ini, pesantren tidak hanya menjual jasa pendidikan, melainkan membagikan nilai dan komitmen spiritual kepada masyarakat. Pendekatan tersebut juga dilengkapi dengan teori *brand touchpoints* dari Majelis Taklim Zaadul Muslim (Nuris & Murtono, 2025), bahwa setiap interaksi—baik melalui media sosial, alumni, atau kegiatan komunitas—berperan sebagai titik sentuh yang membentuk persepsi dan loyalitas publik.

Dengan demikian, strategi humas pesantren dapat ditafsirkan sebagai branding spiritual dan komunal, di mana pesantren menggabungkan kekuatan digital, personal network alumni, dan kegiatan kebersamaan keumatan untuk membangun trust, emotional bond, dan reputasi moral. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat legitimasi pesantren sebagai lembaga yang hidup bersama komunitas dengan nilai keadaban dan religiusitas yang autentik.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pesantren Miftahul Ulum Lumajang secara konsisten menerapkan model bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang dimodifikasi sesuai prinsip syariah, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Setiap elemen strategi ini secara eksplisit dibangun di atas nilai keadilan, kejujuran, dan maslahat yang menjadi fondasi dalam aktivitas ekonomi Islam.

Dalam aspek produk, *Informan 2 (I2)*, selaku manajer unit usaha pesantren, menjelaskan bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan tidak hanya berorientasi pada penguasaan ilmu keagamaan, tetapi juga pada pembentukan karakter dan keterampilan santri. Ia menyatakan, “Santri tidak hanya diajari kitab, tapi juga adab, kerja tim, dan keterampilan dagang.” Observasi lapangan mendukung hal ini, terlihat dari kegiatan rutin santri di koperasi pesantren, pelatihan wirausaha, dan pelibatan dalam pengelolaan produk air minum pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa “produk” pesantren bersifat holistik—menyentuh aspek spiritual, intelektual, dan keterampilan hidup. Dalam literatur pemasaran syariah, hal ini selaras dengan pemikiran Indiharwati et al. (2020) yang menekankan bahwa produk dalam

kerangka syariah harus memberi manfaat, tidak menimbulkan bahaya (*maḍarāt*), dan mengandung unsur maslahat.

Dari segi harga, pesantren menerapkan model subsidi silang. Santri dari keluarga mampu dikenai biaya normal, sementara yang berasal dari keluarga tidak mampu memperoleh keringanan melalui beasiswa berbasis dana zakat dan infak alumni. Skema ini mencerminkan nilai keadilan dan keseimbangan dalam Islam, di mana pricing tidak semata berorientasi pada keuntungan, melainkan mempertimbangkan maslahat dan keberkahan. Menurut Khairunnisa (2010), strategi harga dalam marketing syariah tidak hanya menekankan pada daya saing dan profitabilitas, tetapi juga memperhatikan asas *keadilan sosial* dan *akses merata* bagi masyarakat. Sistem ini sekaligus membangun rasa memiliki di antara alumni dan wali santri terhadap keberlanjutan pesantren.

Tempat (*place*) sebagai elemen ketiga dalam bauran pemasaran dimaksimalkan dengan membangun kemitraan bersama masjid-masjid besar di berbagai kota sebagai pusat informasi dan pos pendaftaran santri baru. Strategi ini mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik tunggal dan memanfaatkan jaringan komunitas muslim untuk memperluas jangkauan. Observasi menunjukkan bahwa brosur dan spanduk pendaftaran ditempatkan di papan pengumuman masjid mitra, serta kegiatan pengajian rutin dijadikan ajang sosialisasi program pesantren. Ini konsisten dengan prinsip distribusi syariah yang inklusif dan berbasis kemitraan umat, sebagaimana disampaikan oleh Nurcholifah (2014), bahwa distribusi dalam marketing Islam tidak boleh eksklusif atau menimbulkan kesenjangan akses informasi.

Strategi promosi (*promotion*) dilakukan secara aktif dengan pendekatan digital, dikawal langsung oleh santri dan alumni muda yang telah memperoleh pelatihan manajemen media dari pesantren. Konten yang disajikan meliputi video dakwah ringan, testimoni alumni, dan cerita keseharian santri, diunggah secara konsisten di Instagram, TikTok, dan YouTube. *Informan 3 (I3)* menyatakan bahwa respons dari masyarakat sangat baik, karena pesan yang dikomunikasikan mengandung nilai spiritual dan edukatif. Strategi ini mencerminkan semangat promosi yang etis dan bertanggung jawab, sebagaimana digariskan oleh Kartajaya dan Sula (2006), bahwa promosi dalam konteks Islam harus menghindari manipulasi informasi dan menonjolkan kebenaran, manfaat, serta kesesuaian dengan prinsip syariah.

Dengan demikian, praktik marketing mix syariah yang diterapkan di Pesantren Miftahul Ulum bukan sekadar adaptasi konsep 4P ke dalam konteks keislaman, melainkan pembentukan strategi yang mendalam dan bernilai spiritual. Produk dirancang bukan sekadar memenuhi kebutuhan pendidikan, tetapi membentuk manusia seutuhnya. Harga tidak sekadar ditentukan pasar, tetapi dikaji berdasarkan asas maslahat. Distribusi dilakukan melalui jejaring umat, bukan melalui dominasi komersial. Promosi dikembangkan sebagai sarana dakwah dan pencerdasan, bukan manipulasi visual. Model seperti ini dapat dijadikan rujukan

dalam pengembangan strategi marketing syariah di institusi pendidikan Islam lainnya.

Peran Kyai dalam Strategi Pemasaran

Dalam konteks Pesantren Miftahul Ulum Lumajang, peran Kyai tidak hanya terbatas pada aspek pendidikan dan spiritual, tetapi juga mencakup perumusan arah strategis pemasaran lembaga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kyai memainkan fungsi kunci sebagai penjaga nilai, pengarah komunikasi promosi, sekaligus simbol integritas lembaga dalam persepsi publik. Dalam wawancara, *Informan 1 (I1)*, yakni Kyai sekaligus pimpinan pesantren, menegaskan bahwa strategi promosi tidak boleh keluar dari batas etika syariah. Beliau menyampaikan: *"Kita bukan dagang biasa, tapi dakwah. Maka tidak boleh membohongi orang tua atau mendramatisir keadaan."* Pernyataan ini menunjukkan adanya pengawasan langsung dari pimpinan pesantren terhadap substansi, bentuk, dan cara promosi yang dilakukan oleh tim humas, santri, maupun alumni. Dalam observasi, terlihat bahwa setiap materi promosi, termasuk video digital dan brosur cetak, selalu mencantumkan kutipan atau sambutan dari Kyai, baik secara naratif maupun visual, sehingga memperkuat pesan religius yang diusung.

Peran ini secara teoretis berakar pada konsep *charismatic leadership* dalam pendidikan Islam, di mana Kyai menjadi sentral dalam membentuk legitimasi sosial pesantren. Sebagaimana dijelaskan oleh Zarkasyi (2020), model kepemimpinan kharismatik pada lembaga pesantren membentuk relasi simbolik dan afektif yang kuat antara Kyai dan masyarakat. Kyai bukan hanya diposisikan sebagai manajer institusional, melainkan sebagai penjaga moral dan nilai-nilai luhur pesantren yang tidak dapat digantikan oleh alat komunikasi modern apa pun. Oleh karena itu, kehadiran Kyai dalam setiap materi promosi bukan sekadar pelengkap formalitas, tetapi merupakan *brand authority* yang mengandung spiritualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai tradisional yang hidup dalam komunitas pesantren. Hal ini terlihat ketika narasi promosi tidak bersifat teknokratik, melainkan menggunakan bahasa dakwah yang lembut, menghindari janji kosong, dan senantiasa menyampaikan pesan edukatif seperti *"belajar mencari ridha Allah, bukan hanya ijazah"*.

Kehadiran Kyai juga menjadi penyeimbang antara profesionalisasi manajemen dan keberlanjutan ruh keislaman dalam strategi pemasaran. Di tengah tuntutan digitalisasi dan branding modern, Kyai tetap menjadi garda terdepan dalam mengarahkan agar promosi tidak meniru strategi bisnis konvensional yang penuh manipulasi dan hyperbole. Dalam kerangka ini, pemasaran pesantren menjadi aktivitas dakwah yang dijalankan dengan niat untuk menyampaikan manfaat, bukan meraih konsumen semata. Pendekatan ini konsisten dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang disebutkan oleh Sula dan Kartajaya (2006), di mana pemasar Muslim harus menghindari *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penyesatan informasi), dan *ghurur* (tipuan), serta menjadikan kejujuran dan amanah sebagai dasar komunikasi.

Dengan demikian, Kyai di Pesantren Miftahul Ulum berperan sebagai pengarah spiritual strategi pemasaran, pengontrol etis, dan wajah simbolik lembaga

yang menyatu antara dakwah dan promosi. Kepemimpinan kharismatik yang dimilikinya tidak hanya berfungsi dalam ranah internal pesantren, tetapi juga memberi kontribusi besar terhadap persepsi masyarakat luas terhadap integritas dan kualitas pesantren. Posisi Kyai dalam pemasaran bukan hanya sebagai tokoh spiritual, tetapi juga sebagai *guardian of trust*, penjaga kredibilitas pesantren di tengah era pemasaran digital yang sering kali mengaburkan batas antara promosi dan manipulasi.

Penelitian ini menawarkan kebaruan konseptual dan kontekstual dalam kajian manajemen pemasaran syariah di lembaga pendidikan Islam, khususnya di lingkungan pesantren. Salah satu temuan paling menonjol adalah hadirnya model hybrid marketing syariah, yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital-modern dengan basis sosial-tradisional pesantren secara harmonis dan etis. Tidak seperti pendekatan marketing konvensional yang bersifat transaksional dan mengejar pertumbuhan angka secara instan, strategi yang diterapkan di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang justru menekankan aspek *barakah*, kepercayaan sosial, serta narasi kebermanfaatannya jangka panjang. Hal ini memperlihatkan pergeseran paradigma dalam pemasaran pendidikan Islam dari orientasi kuantitatif menuju pendekatan nilai (*value-oriented marketing*), yang masih jarang diangkat dalam literatur pemasaran Islam kontemporer.

Kebaruan lainnya terletak pada peran sentral Kyai sebagai poros etis dan spiritual dalam desain strategi pemasaran, yang menjadikan aktivitas promosi bukan hanya kegiatan ekonomi, tetapi juga bagian dari dakwah dan pendidikan moral. Penelitian ini memperluas teori *charismatic leadership* dalam konteks lembaga pendidikan, di mana Kyai tidak hanya memimpin secara spiritual, tetapi juga secara strategis dalam mengarahkan narasi pemasaran agar tidak keluar dari koridor syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran syariah, tetapi juga memperkaya literatur tentang kepemimpinan pesantren dalam konteks manajemen modern. Model keterlibatan Kyai dalam pemasaran belum banyak dijelaskan secara sistematis dalam studi-studi sebelumnya, sehingga hasil ini membuka ruang diskusi baru tentang integrasi etika, spiritualitas, dan branding di lembaga pendidikan Islam.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam bentuk model strategi pemasaran yang dapat direplikasi oleh pesantren atau lembaga Islam lainnya. Dengan memadukan empat pilar utama—yakni integrasi nilai syariah dalam produk, penerapan sistem harga adil (subsidi silang), distribusi berbasis komunitas, serta promosi berbasis dakwah digital—model ini tidak hanya meningkatkan daya saing lembaga secara profesional, tetapi juga menjaga integritas nilai-nilai keislaman. Pendekatan ini menjawab kekosongan model manajemen pemasaran syariah di tingkat mikro (pesantren), yang selama ini lebih banyak dibahas dalam konteks industri besar atau sektor keuangan Islam. Melalui pendekatan studi kasus yang mendalam, penelitian ini menyajikan peta strategis yang kontekstual, relevan, dan responsif terhadap tantangan zaman digital, tanpa kehilangan akar tradisi Islam yang menjadi karakter khas pesantren.

Kontribusi teoretis lainnya adalah penguatan konsep pemasaran rahmatan lil 'alamin, di mana strategi promosi tidak hanya bertujuan menarik konsumen (wali santri), tetapi juga membentuk kesadaran nilai, memperluas jejaring ukhuwah Islamiyah, dan menebarkan maslahat sosial. Dengan pendekatan ini, pesantren tampil tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai *agent of Islamic values* yang berperan aktif dalam membentuk etika publik di era digital. Hal ini memperluas cakupan fungsi sosial-keagamaan pesantren dari sekadar tempat belajar menjadi pusat pembinaan peradaban masyarakat Islam.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan sumbangsih dalam tiga level: konseptual (pengembangan model hybrid marketing syariah berbasis nilai), empiris (analisis strategi nyata dari lembaga pendidikan berbasis tradisi Islam), dan praktis (rekomendasi aplikatif untuk penguatan daya saing pesantren dalam lanskap kontemporer). Ketiganya menjadikan temuan ini relevan tidak hanya bagi kalangan akademik, tetapi juga bagi para praktisi pendidikan Islam, pengelola lembaga keislaman, hingga regulator kebijakan pesantren di Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran syariah di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang tidak hanya bertumpu pada peningkatan jumlah santri atau promosi konvensional semata, melainkan merupakan proses integratif antara nilai-nilai Islam, kepemimpinan spiritual Kyai, dan pendekatan manajerial modern yang etis. Implementasi bauran pemasaran syariah (4P) – produk, harga, tempat, dan promosi – dilaksanakan dengan kesadaran penuh terhadap prinsip keadilan, kejujuran, dan maslahat. Produk pendidikan yang ditawarkan menekankan integrasi antara ilmu, adab, dan keterampilan, sementara strategi harga berbasis subsidi silang menjadi cerminan distribusi keadilan sosial dalam pendidikan Islam.

Promosi dilakukan melalui pendekatan digital yang edukatif, dikawal oleh tim santri dan alumni muda, serta diperkuat dengan narasi keislaman yang disampaikan langsung oleh Kyai sebagai otoritas moral dan simbol kredibilitas pesantren. Peran Kyai dalam strategi pemasaran terbukti sangat penting dalam menjaga etika, menyampaikan pesan dakwah, dan membangun hubungan emosional yang mendalam antara pesantren dan masyarakat. Hal ini memperkuat model *charismatic branding* berbasis spiritualitas dan integritas.

Secara konseptual, penelitian ini menghadirkan novelty dalam bentuk model *hybrid marketing syariah*, yaitu sinergi antara pendekatan tradisional (komunitas, alumni, masjid mitra) dan digital (media sosial, konten dakwah), yang berjalan secara selaras dalam koridor nilai-nilai syariah. Model ini menempatkan pesantren tidak hanya sebagai lembaga pendidikan formal, tetapi juga sebagai agen dakwah dan pembawa nilai rahmatan lil 'alamin di tengah masyarakat.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur pemasaran syariah di sektor pendidikan Islam, serta menawarkan kontribusi praktis berupa strategi yang dapat direplikasi oleh pesantren lain dalam mengembangkan

lembaga secara profesional tanpa kehilangan jati diri religiusnya. Pesantren yang memadukan etika syariah dengan inovasi digital terbukti mampu membangun kepercayaan publik, loyalitas komunitas, serta keberlanjutan kelembagaan secara holistik.

REFERENSI

- Albanjari, F. R. (2024). Strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan (Studi pada UD. Sari Murni). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hasan, Z., Humaydy, M. I., & Albadri, A. (2024). Manajemen strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan profitabilitas home industry ikan wader crispy. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2).
- Indiharwati, A., Bisyrani, A., Faraby, M. E., Marlina, N. A., Muis, M., Idris, M., & Sunarta, E. (2020). *Pemasaran syariah: Teori dan aplikasi dalam ekonomi Islam*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing syariah: Teoris, etis, realistis, dan humanistik*. Jakarta: Mizan Publika.
- Khairunnisa. (2010). Konsep marketing mix dalam ekonomi Islam. *ADL: Jurnal Studi Islam*, 3(2), 155-170.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Liriwati, F. Y., Ilyas, M., Mulyadi, M., Syahid, A., & Kafrawi, K. (2024). Manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam di pondok pesantren: Harmonisasi nilai-nilai keislaman dengan strategi pemasaran berkualitas. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1).
- Maulana, A., & Fitria, R. (2020). Strategi pemasaran syariah dalam menjawab tantangan digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Syariah*, 6(1), 12-24.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nasution, H. (2021). *Pendidikan Islam di Indonesia: Dinamika dan perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.
- Nuris, R. A., & Murtono, T. (2025). Exclusive dakwah and effective branding: A case study of Majelis Taklim Zaadul Muslim. *DIJEMSS: Dinasti International Journal of Entrepreneurship, Management, and Social Science*, 6(3), 2518-2527.

- Permata, E. G., & Aini, R. (2020). Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan produk dengan matrik BCG dan SWOT analisis. *Jurnal Teknik Industri*, 6(2).
- Rahmadani, L., & Yusuf, A. (2021). Value-based marketing pada perbankan syariah: Sebuah pendekatan spiritual terhadap generasi muda. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 5(1), 20-32.
- Rosady, I. (2023). Manajemen pendidikan pondok pesantren: Pendekatan empowerment entrepreneurship di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. *Ibadatuna: Jurnal Pengabdian (IAIM Lumajang)*.
- Setiawan bin Lahuri, R. A. N. F., & Zuhro, A. A. (2024). Empowering Islamic boarding schools' business units: A digital marketing optimization model. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 409-434.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasmara, T. (2015). *Etika bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Wulandari, N., dkk. (2024). Implementasi pemasaran berbasis syariah: Branding Islam, inovasi syariah, dan regulasi di Indonesia. *FEBI IAI Darussalam*.
- Zarkasyi, H. F. (2020). Charismatic leadership and institutional dynamics in Islamic boarding schools (pesantren). *Journal of Indonesian Islam*, 14(2), 345-368.