

STRATEGI IMAGE BRANDING DI PESANTREN DALAM PENINGKATAN ANIMO MASYARAKAT MEMILIH PESANTRENLaili Indarwati Yuliana Putri¹, Ach. Nurholis Majid²^{1,2}Universitas Al-amien PreduanEmail: indahindah36757@gmail.com¹, anurcholis1@gmail.com²

Abstrak: Pesantren merupakan instansi pendidikan konvensional yang ada di Indonesia. Instansi ini ada sejak 300-400 tahun yang lampau. Pondok pesantren telah mendapatkan pengakuan sebagai instansi pendidikan yang ikut berkecimpung dalam mencerdaskan anak bangsa, pertanyaan ini menunjukkan besarnya animo dan semangat kaum muslimin untuk belajar ilmu Islam sejak dahulu sehingga lembaga pendidikan, seperti SMA, SMP, SMK, MA, MAK, dan pondok pesantren kini terjadi persaingan yang sangat ketat. Tujuan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *image branding* di pondok pesantren Al-Amien Preduan dalam peningkatan animo masyarakat memilih pesantren dan untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi *image branding* di pondok pesantren Al-Amien Preduan dalam meningkatkan animo masyarakat memilih pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pondok pesantren Al-Amien Preduan merupakan salah satu pondok pesantren modern dengan strategi *image branding* di pesantren dalam meningkatkan animo masyarakat memilih pesantren. Strategi *image branding* ini merupakan inovasi penarik minat dalam tantangan persaingan yang sangat ketat ini. Manfaat yang dimiliki pondok pesantren Al-Amien Preduan setelah menggunakan strategi *image branding* sebagai cara meningkatkan animo masyarakat dapat memberikan citra positif secara otomatis kepada pondok pesantren Al-Amien Preduan sehingga memberikan keyakinan yang penuh dalam ketertarikan atau minat masyarakat. Strategi *image branding* di pesantren dalam peningkatan animo masyarakat memilih pesantren. Bahwa pondok pesantren Al-Amien Preduan menggunakan 5 aspek yaitu identitas merk, personalitas merk, asosiasi merk, sikap dan perilaku, manfaat dan keunggulan. Pelaksanaan strategi *image branding* di pesantren dalam meningkatkan animo masyarakat memilih pesantren di kuatkan juga dengan adanya kerja sama antara 3 elemen yaitu pesantren, wali santri dan masyarakat serta dengan bantuan audio visual seperti media sosial dan kerja sama dengan IKBAL (ikatan besar alumni Al-Amien) sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan impian yang diharapkan.

Kata Kunci: Strategi *Image Branding*. Animo. Pesantren.

Abstract: Islamic boarding schools are conventional educational institutions in Indonesia. This institution has existed since 300-400 years ago. Islamic boarding schools have gained recognition as educational institutions that are involved in educating the nation's children, this question shows the great enthusiasm and spirit of Muslims to study Islamic knowledge since ancient times so that educational institutions, such as SMA, SMP, SMK, MA, MAK, and Islamic

boarding schools are now experiencing very tight competition. The purpose of this study is to describe the image branding strategy at the Al-Amien Prenduan Islamic boarding school in increasing public interest in choosing Islamic boarding schools and to describe the supporting and inhibiting factors in the image branding strategy at the Al-Amien Prenduan Islamic boarding school in increasing public interest in choosing Islamic boarding schools. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study research type. The results of this study indicate that the Al-Amien Prenduan Islamic boarding school is one of the modern Islamic boarding schools with an image branding strategy at the Islamic boarding school in increasing public interest in choosing Islamic boarding schools. This image branding strategy is an innovation to attract interest in this very tight competition challenge. The benefits of the Al-Amien Prenduan Islamic boarding school after using the image branding strategy as a way to increase public interest can automatically provide a positive image to the Al-Amien Prenduan Islamic boarding school so as to provide full confidence in public interest or interest. The image branding strategy in Islamic boarding schools in increasing public interest in choosing Islamic boarding schools. That the Al-Amien Prenduan Islamic boarding school uses 5 aspects, namely brand identity, brand personality, brand association, attitude and behavior, benefits and advantages. The implementation of the image branding strategy in Islamic boarding schools in increasing public interest in choosing Islamic boarding schools is also strengthened by the cooperation between 3 elements, namely Islamic boarding schools, guardians of students and the community as well as with the help of audio visuals such as social media and cooperation with IKBAL (the Al-Amien alumni association) so that it can provide maximum results according to the expected dreams.

Keywords: *Image Branding Strategy. Interest. Islamic Boarding School.*

PENDAHULUAN

Pada sejarah pendidikan Islam di Indonesia, pesantren mempunyai peranan yang sangat krusial. Kiprah yang dimiliki pesantren tidak hanya mengajarkan tentang ihwal penyebaran Islam dan dakwah namun juga membentuk karakter seseorang ke yang lebih baik dari sebelumnya.¹

Pesantren didirikan berdasarkan kewajiban dan juga media dakwah Islamiyah, yakni memperluas dan mengembangkan ajaran-ajaran Islam, sekaligus menghasilkan kader-kader ulama' dan da'i. Keberadaannya mengilhami model dan sistem-sistem yang ditemukan pada saat ini. Ia bahkan tidak rapuh diterjang zaman yang menggoncang segala perubahann.²

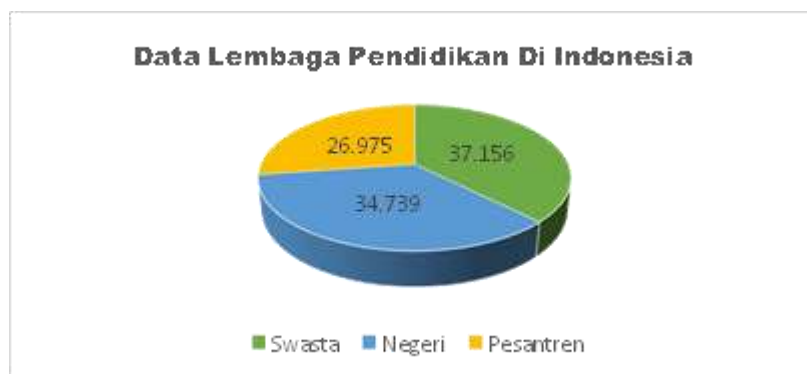
¹ Ali Maulida, "Dinamika dan Peran Pondok Pesantren dalam Pendidikan Islam Sejak Era Kolonialisme Hingga Masa Kini," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 09 (2016): 16–16.

² Faizun Najah, "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESANTREN : STUDI FENOMENOLOGI," *JURNAL ISLAM NUSANTARA* 5, no. 1 (20 Juni 2021): 12, <https://doi.org/10.33852/jurnalnu.v5i1.238>.

Pesantren ialah instansi Pendidikan konvensional yang ada di Indonesia. Instansi ini ada sejak 300-400 tahun yang lampau. Pondok Pesantren telah mendapatkan pengakuan sebagai instansi Pendidikan yang ikut berkecimpung dalam mencerdaskan anak bangsa.³

Pembangunan suatu pesantren kerap merupakan dorongan dari masyarakat atas kebutuhannya terhadap pendidikan agama Islam yang ekstensif sebagai institusi pendidikan yang bisa mencetak dan melahirkan manusia-manusia yang unggul, sehingga dapat berkontribusi dalam mengantarkan masyarakat pada tahapan hidup yang berkualitas, pesantren harus memiliki sumber daya manusia yang bagus, sehingga mampu mengantisipasi perkembangan pengetahuan yang ada. Pesantren yang mampu menjawab tantangan itu, maka pesantren memiliki presensi yang kongkret sebagai lembaga pendidikan yang memiliki dakwah dan benteng pertahanan utama dari peradaban Islam. Tantangan tersebut menjadi tuntutan terhadap kesiapan pesantren dari segala bidang tanpa harus meninggalkan tradisi yang ada dari sekian abad yang silam dan merupakan ciri khas pendidikan Islam di Indonesia.⁴

Data dari Kementerian Agama menyatakan bahwa terdapat 26.975 pesantren di Indonesia per Januari 2022.⁵ Sedangkan data dari Kemendikbud menyatakan bahwa ada 34.739 sekolah negeri dan 37.156 sekolah swasta di Indonesia sejak semester 2022/2023 genap.⁶



Gambar 1.1 Data Statistik Lembaga Pendidikan

dengan lembaga pendidikan lainnya untuk mempertahankan dan mengembangkan

³ Maulida, "Dinamika dan Peran Pondok Pesantren dalam Pendidikan Islam Sejak Era Kolonialisme Hingga Masa Kini."

⁴ Najah, "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESANTREN."

⁵ Firdha Aigha Suwito dan Azhari Akmal Tarigan, "Program pengembangan ekonomi berbasis pondok pesantren," *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 1 (2022): 4371–82.

⁶ "Beranda - Pauddikdasmen," diakses 10 Januari 2025, <https://dapo.kemdikbud.go.id/>.

pertumbuhan lembangnya.⁷

Bertambahnya kuantitas lembaga pendidikan, semakin menjadi tantangan besar bagi penyelenggara pendidikan. Para fungsional lembaga pendidikan pesantren diwajibkan untuk terus mengembangkan inisiatif serta berfikir kritis dalam mencari gagasan-gagasan baru untuk meningkatkan dan mengembangkan kembali keunggulan-keunggulan lembangnya yang menjadi ciri khas dan dapat memberikan perbedaan dan warna dari lembaga lainnya sehingga ciri khas tersebut menjadi *brand* yang mudah dikenal dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga dapat memenangkan daya saing dalam merebutkan harum citra lembaga pendidikan.⁸

Selain kuantitas lembaga pendidikan yang terus bertambah namun, perkembangan teknologi yang semakin canggih juga berdampak pada kemajuan pendidikan. Di situlah, penyelenggara pendidikan dituntut proaktif untuk terus memperbaiki kualitas lembangnya, terutama kualitas siswa agar selalu *up to date* dengan perkembangan zaman.⁹

Di setiap lembaga pendidikan pastinya mempunyai *image branding* yang berbeda-beda, maka dari itu semakin baik *brand image* yang dimiliki maka semakin mempermudah lembaga pendidikan dalam mendapatkan konsumen dan perhatian dari masyarakat. Pada saat ini, masyarakat memiliki pengalaman dan pengetahuan yang akseptabel atau cukup, sehingga mereka sangat selektif dalam memilih lembaga pendidikan untuk putra-putrinya.¹⁰

Penelitian awal menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al-Amien Preduan berhasil membangun citra positif yang kuat di masyarakat. Hal ini dicapai melalui program-program pendidikan berkualitas yang mampu mencetak lulusan yang kompeten dan berkarakter. Citra positif ini tercermin dari minat masyarakat yang tinggi terhadap pondok pesantren tersebut, terbukti dari jumlah santri yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan pondok pesantren lain di Madura, seperti Mambaul Ulum Bata-Bata dan Darul Ulum Banyuwanyar. Keberhasilan Al-Amien Preduan dalam membangun *brand image* yang kuat ini menjadikannya objek penelitian yang menarik untuk mengungkap faktor-faktor kesuksesannya. Dalam era

⁷ Elsayh Fanisyah, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI STRATEGI BRANDING DI SMP ISLAM AL FALAAH KOTA TANGERANG SELATAN," 2022.

⁸ Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA* 18, no. 2 (2018): 225–44.

⁹ Barirotul Ummah, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0," *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2019): 59–81.

¹⁰ Riza Khoirum, "Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)," 2017.

persaingan yang semakin ketat, Al-Amien Prenduan perlu terus berinovasi dan adaptif terhadap perkembangan zaman agar tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Penelitian sebelumnya oleh Faizun Najah menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan telah berhasil memenuhi harapan masyarakat melalui layanan dan program yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap pondok pesantren tersebut.¹¹

Dalam penelitian Moh. Fachri, Fathor Rozi, Tamimullah dengan judul “*Branding Image Melalui Penerapan Pendidikan Inklusif Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah*” bahwasanya dalam meningkatkan daya saing, madrasah menerapkan *branding image* sebagai strateginya dengan melalui pendidikan inklusif.¹²

Dalam penelitian Abu Hasan Agus R dan Barirotul Ummah dengan judul “*Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0*” bahwasanya Universitas Nurul Jadid memiliki *branding image* yang telah terbukti dan berhasil dapat meningkatkan kuantitas mahasiswanya.¹³

Dalam penelitian Yasir Arafat dengan judul “*Model Penerapan Reward Terhadap Peningkatan Mutu Pendidikan Islam di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan*” bahwasanya metode *reward* di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan dapat membentuk santri yang disiplin.¹⁴

Beberapa penelitian yang ada menyatakan bahwa strategi *image branding* hanya digunakan pada perguruan tinggi dan instansi non pesantren saja sebagai daya saing dalam meningkatkan kuantitas siswa. Namun, secara global pesantren juga menempati persaingan di tengah pesatnya lembaga pendidikan Islam dalam membentuk minat masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini penting karena strategi *image branding* sebagai salah satu kunci *survive* pesantren di tengah pesatnya lembaga pendidikan dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam yang mempunyai label dan *image* yang baik dan positif sehingga bisa memberikan daya Tarik minat masyarakat.

Dan adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeksripsikan strategi *image*

¹¹ Najah, “PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESANTREN.”

¹² Moh Fachri, Fathor Rozi, dan Tamimullah Tamimullah, “Branding Image melalui Penerapan Pendidikan Inklusif dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah,” *PALAPA* 10, no. 2 (2022): 316–34.

¹³ Ummah, “Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0.”

¹⁴ Fitrah Sugiarto, “Promotor: Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. Dr. Muhsinin, M.A.,” t.t.

branding di pondok pesantren Al-Amien Prenduan dalam peningkatan animo masyarakat memilih pesantren dan untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi image branding di pondok pesantren Al-Amien Prenduan dalam meningkatkan animo masyarakat memilih pesantren.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang dipakai ialah *study* kasus, lokasi penelitian atau tempat penelitian di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep Madura. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan dengan melakukan interview langsung kepada Biro Pendidikan yang memiliki data perkembangan santri, pengurus Ikatan Besar Alumni Al-Amien Prenduan Sumenep Madura (IKBAL) yang memiliki data tentang sosialisasi dan pengenalan, dan mewawancarai wali santri sebagai penguat dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan yang ada di pondok pesantren Al-Amien Prenduan. Sedangkan analisis data terbagi menjadi tiga alur kegiatan yang terbukti secara bersamaan yaitu: kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Image Branding* di pesantren dalam peningkatan animo masyarakat memilih pesantren

Image Branding merupakan apresiasi dan keyakinan yang tertanam dalam diri pelanggan sehingga akan selalu menjadi tabu dalam diri pelanggan ketika mendengar slogan itu.¹⁵ Kotler and Keller mengemukakan *image branding* dapat di amati dari lima aspek diantaranya.¹⁶

a. Identitas merk

Identitas merk menurut Kotler dan Keller merupakan Identitas merek terkait pada produk sehingga sangat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dan juga dapat dibedakan seperti halnya lokasi, logo, warna, kemasan, dan lain sebagainya.¹⁷

¹⁵ Ike Venessa dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b," 2017.

¹⁶ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84.

¹⁷ Pandiangan, Masiyono, dan Atmogo.

Dapat diketahui bahwasanya pondok pesantren Al-Amien Prenduan sudah memberikan identitasnya seperti halnya lokasi yang mudah dijangkau, logo dengan simbol kubah Al-Amien serta profil yang sesuai dengan visi dan misi yakni *mundzirul qoum*.

Jadi pondok pesantren Al-Amien Prenduan telah menanamkan karakter profil lulusannya sesuai dengan Visi dan Misi pondok pesantren, hal tersebut dibuktikan bahwa pondok pesantren Al-Amien Prenduan menanamkan karakter tersebut terlihat dari kiprah alumni di tengah-tengah masyarakat.

Forum IKBAL di setiap kota merupakan tempat atau wadah bagi alumni pondok pesantren Al-Amien Prenduan dalam memberikan kiprahnya terhadap pondok pesantren Al-Amien di tengah-tengah masyarakat, selain itu juga ada agenda program kegiatan yang bisa alumni tampilkan peran *ready for use* nya di tengah-tengah masyarakat seperti halnya agenda program KKN, *Studi banding*, *study tour*, dan pengabdian selama 1 tahun lamanya jika di luar pondok pesantren Al-Amien Prenduan dan 4 tahun bagi pengabdian yang di dalam pondok pesantren Al-Amien Prenduan. Fungsi dari adanya identitas merk tersebut yaitu dapat mempermudah masyarakat untuk mengenal dan mengingat serta membedakan identitas yang dimiliki pondok pesantren Al-Amien Prenduan dengan lembaga lainnya.

b. Personalitas merk

Kotler dan Keller berpendapat bahwa personalitas merk merupakan merek yang mempunyai ciri khas dan karakter suatu merek yang dapat mencerminkan sifat-sifat yang positif misalnya berjiwa sosial, penyayang, karakter tegas, lembut, berwibawa, ramah, mudah senyum, kaku, inovatif, mandiri, dinamis, dan lain sebagainya.¹⁸

Jadi alumni pondok pesantren Al-Amien telah diasuh, diasih dan diasah dari sebelumnya agar memiliki jiwa yang *tawadhu*, unggul dan berkualitas menuju terbentuknya *khaitu ummah* (umat terbaik), serta kader-kader ulama dan pemimpin umat (*mundzirul qaum*) yang *mutafaqqih fi al-diin* untuk melaksanakan *da'wah ila al-khair amar ma'ruf nahi munkar*, dan *indzaru al-qaum*.

Alumni pondok pesantren Al-Amien Prenduan telah menampilkan personalitas dirinya sebagai alumni yang memiliki sifat dan karakter yang tegas, mandiri, berjiwa sosial, serta memiliki wawasan yang luas serta kreatif dan inovatif dilihat dari cara alumni pondok pesantren

¹⁸ Pandiangan, Masiyono, dan Atmogo.

dalam mengkoordinir sebuah organisasi, cara menyelenggarakan *event organizer*, aktifnya anak Al-Amien dalam sebuah kegiatan, ibadahnya anak Al-Amien serta cara ngomongnya anak Al-Amien Prenduan.

Fungsi dari adanya personalitas dalam diri pondok pesantren Al-Amien Prenduan yaitu agar dapat mencerminkan citra positif kepada masyarakat melalui sifat, karakter, perilaku yang baik sebagaimana layaknya seorang santri yang lembut, ramah dan sopan namun tetap dengan intelektual yang tinggi, luas, kreatif serta inovatif.

c. Asosiasi merk

Asosiasi merk menurut Kotler and Keller merupakan suatu hal bersifat khusus yang layak dijadikan suatu hal yang berkaitan dengan merek seperti dalam penawaran yang mempunyai ciri khasnya sendiri sehingga muncul isu-isu yang sangat populer mengenai merek dari produk tersebut.¹³¹

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan telah memberikan asosiasi khas nya kepada publik yang telah dibuktikan dari salah satu alumni bahwasanya alumni Al-Amien Prenduan memiliki ciri khas suka berorganisasi dan aktif, selain itu juga melakukan *da'wah bi hal* (pencitraan secara hal) dengan menunjukkan kemampuan potensi alumni di tengah-tengah masyarakat melalui pengabdian, KKN, *study banding*, serta melalui forum IKBAL yang dilakukan secara individu maupun secara kolektif dengan cara melakukan program-program seperti santunan anak yatim, bantuan kepada kaum dhu'afa, menghidupkan masjid melalui hataman al-qu'an yang bergiliran dari masjid ke masjid, dari rumah ke rumah sehingga peran atau kiprah alumni sangat berarti sebagai corong utama pondok pesantren dalam memberikan citra ataupun *image branding*.

Selain itu juga dengan adanya brosur dan audio visual yang menjadi pembeda dari lembaga lainnya seperti halnya media sosial yang dimiliki pondok pesantren Al-Amien Prenduan yang banyak pengikutnya serta banyak yang menyukainya diantaranya ada Tik Tok: Viva TMI Al-Amien, Instagram: Al-Amien Prenduan, You Tube : Al-Amien TV, dan disitulah pondok pesantren Al-Amien Prenduan bisa menampilkan agenda program kegiatannya dalam harian, mingguan, bulanan dan tahunan kepada publik dengan caranya sendiri yang khas.

Fungsi dari adanya asosiasi merk ini dalam pondok pesantren Al-Amien Prenduan agar dapat menarik minat masyarakat dengan audio visual yang berbeda dengan lembaga lainnya seta berfungsi sebagai pengalaman diri bagi dirinya karena "*experience is the best teacher*".

d. Sikap dan perilaku

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan merupakan pondok pesantren yang memiliki Pendidikan, dakwah dan kaderisasi yang berkembang dari sistem yang inovatif namun masih tetap berakar pada pendahulu yang sholeh.

Maka dari itu pondok pesantren Al-Amien Prenduan termasuk Lembaga yang independent dan netral tidak berkiblat pada salah satu golongan ataupun partai politik apapun namun, tetap berpegang teguh pada identitas, profil dan sunnah yang dimilikinya yakni pondok pesantren Al-Amien berdiri diatas dan untuk semua golongan.

IKBAL merupakan perkumpulan atau wadah alumni untuk bertukar cerita, pengalaman dan sebagainya, tentunya di dalam forum tersebut IKBAL mewadahi dari banyak segi golongan diantaranya ada golongan NU, Muhammadiyah, dan berbagai politik lainnya, akan tetapi IKBAL tetap berpegang teguh pada identitas, profil dan sunnah pondok pesantren Al-Amien Prenduan untuk tetap saling bekerja sama untuk mencapai tujuannya.

Fungsi dari adanya sikap dan perilaku merk ini bahwasanya sikap dan perilaku yang baik akan memberikan citra positif secara otomatis dari masyarakat sehingga mempermudah pondok pesantren Al-Amien Prenduan melakukan *image branding* demi mencapai tujuannya.

e. Manfaat dan keunggulan

Sutisna dan Prawita mengatakan bahwa manfaat dari *brand image* diantaranya:

- 1.) Citra positif suatu merek akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan jasa pelayanannya.
- 2.) Citra positif yang terdapat pada merek produk yang lama dapat di fungsikan untuk mengembangkan lini produk perusahaan.
- 3.) Menerapkan suatu kebijakan pada *family branding dan leverage branding* apabila citra produk yang sudah ada memiliki nilai positif.¹⁹

Membangun *brand image* sangatlah penting, karena *brand* dipandang sebagai cara para pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat. Dengan membangun *brand image* lembaga dapat membangun reputasinya untuk dapat dipercaya oleh masyarakat dan mampu berdaya saing

¹⁹ Ummah, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0."

sesuai dengan kebutuhan masyarakat.²⁰

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan memiliki 2 sistem pendidikan yaitu pendidikan formal dan pendidikan non formal dimana pendidikan formal merupakan pendidikan yang berjalan sebagaimana pendidikan sekolah pada umumnya sedangkan pendidikan non formal merupakan pendidikan ekstra kulikuler untuk mawadahi dan mengembangkan potensi, minat dan bakat anak yang dimiliki setiap individu seperti halnya ada kompetensi dasar (KOMDAS) adalah kompetensi-kompetensi dasar umum yang harus dikuasai oleh seluruh santri, tanpa kecuali sesuai dengan target yang telah ditetapkan pada kelas-kelas tertentu. komdas ini meliputi 2 kelompok Bidang Edukasi, yaitu komdas A dan Komdas B.

Komdas A meliputi *Ulum Tanziliah* 'Studi Islam' (*Al- Qur'an wa Ulumuhu, Al-Hadits wa Siroh Nabawiyah, Ilmu Tauhid wal Akhlaq, dan Ilmu Fiqh wa Ushuluhu*), *Ulum Wathoniyah* (Kurikulum Nasional) pendidikan pancasila dan kewarganegaraan, matematika dan logika, ilmu pengetahuan alam, ilmu pengetahuan sosial, bahasa dan sastra Indonesia, bahasa Inggris, *Ulum Ma'hadiyah* (Kurikulum Kepesantrenan) bahasa dan sastra arab, ilmu - ilmu pendidikan dan keguruan, dasar-dasar *Riset* dan *Jurnalistik*.

Sedangkan Komdas B, mencakup 5 Bidang Pendidikan, yaitu Pendidikan Kepesantrenan, Pendidikan Kepanduan dan Kebangsaan, Pendidikan Olahraga, Kesehatan dan Lingkungan, Pendidikan Kesenian dan Keterampilan Vokasional, dan Pendidikan Khusus Kewanitaan.

Kompetensi Pilihan (KOMPIL) adalah kompetensi- kompetensi khusus yang harus dikuasai oleh santri-santri tertentu, sesuai dengan bakat, minat, kecenderungan, dan pilihannya masing-masing.

Kompil ini meliputi 2 kelompok Bidang Pendidikan, yaitu Kompil A yang mencakup 4 jenis pilihan, yaitu *'Ulum Tanziliah* dan Bahasa Arab, Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam/Sains, Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Inggris, Bahasa dan Sastra Indonesia.

Sedangkan Kompil B, mencakup 8 jenis pilihan, yaitu Saka- saka dan Resus-resus Pramuka, *Klub-klub* Penelitian dan Pengkajian Ilmiah, Bahasa, Olahraga, Kesenian, Palang Merah Remaja (PMR), Pecinta Alam dan Lingkungan serta kursus- kursus keterampilan dan kejuruan.

²⁰ M. Munir dan Toha Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.

Fungsi dari adanya adanya manfaat dan keunggulan merk ini yaitu dapat dijadikan bekal ketika terjun di tengah-tengah masyarakat sehingga alumnninya menjadi alumni *ready for use* siap dipakai dalam segi bidang apapun.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi *image branding* di pondok pesantren Al-Amien Prenduan dalam meningkatkan animo masyarakat memilih pesantren

Miftah Thoha mengungkapkan bahwasanya terdapat 2 faktor dalam mempengaruhi untuk membangun sebuah minat dalam diri seseorang sehingga muncullah sebuah hasrat.

a. Pendukung

1. Faktor internal

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan didukung dengan adanya keterpaduan dan ketertanggung jawaban serta keterpanggilan dari seluruh struktur pengurus dalam melaksanakan sebuah bimbingan dan Pendidikan menjadikan pengurus memiliki sebuah kepercayaan yang diberikan oleh pesantren kepadanya.

2. Faktor eksternal

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan yang merupakan pondok terbesar di wilayah Madura yang terkenal dengan kemodernannya namun tetap berdiri diatas salafi merupakan pondok pesantren yang memiliki manajemen yang bagus dan luas sehingga adanya sebuah forum serta kiprah dan kerja sama yang kuat antara IKBAL, wali santri dan masyarakat yang terbentang dari sabang sampai merauke karena kepuasan mereka dalam pendidikannya sejak menjadi santri.

b. Penghambat

1) Faktor internal

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan yang merupakan pesantren modern yang berdiri diatas salafi ini mengikat mereka dalam sebuah kenegaraan Pancasila diatas UUD yang salah satunya tentang HAM (hak asasi manusia) menjadikan seorang pendidik di pesantren al-amien untuk banyak mengenyam wawasan yang luas serta kreatif dikarenakan bisa menjadi seorang pendidik yang professional tanpa melibatkan yang namanya sebuah kekerasan.

2) Faktor eksternal

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan yang merupakan lulusannya masih taraf SMA bukan perguruan tinggi menjadikan hambatan dalam alumni yaitu dengan adanya kegrincutan pada pondok pesantren Al-Amien Prenduan yang jati dirinya masih taraf SMA, adanya faktor finansial yang setiap individu alumni masih belum bisa mampu membantu sepenuhnya dalam segi ekonomi pada kegiatan IKBAL namun dalam hal lain mereka sangat aktif dan luas, identitas juga termasuk dalam hambatan karena ketidakpercayaan alumni yang masih baru lulus dan bergabung itu menjadikan mereka tidak percaya akan senior yang sudah memiliki identitas dan ekonomi yang jelas, selain itu juga ada jarak tempuh yang menjadi hambatan alumni kurang bisa dikatakan sempurna karena jarak tempuh yang menjadikan jembatan dalam berlangsungnya sebuah kegiatan, SDM dan fasilitas yang masih kurang sempurna dengan perkembangan masyarakat.²¹

Crow and Crow mengungkapkan bahwasanya ada 3 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat sebagai berikut:

a) *The Factor of Social Motive/* Faktor Motif Sosial

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan memiliki segudang prestasi yang menjadi salah satu program yang dikemas dalam bentuk “*core & integrated curriculum*” seperti halnya salah satu santri yang bernama Moh. Zaky Rahman Al-Kayyis yang mendapat juara 3 lomba debat Bahasa Arab ajang festival dunia Arab ke-4 se ASEAN.

Dan itu dapat menjadi salah satu kepuasan dari hasil proses pendidikan yang di *kenyam* selama itu dan menjadi penghargaan besar kepada pondok pesantren Al-Amien dalam melaksanakan strategi *image branding* dalam meningkatkan animo masyarakat.

b) *Emosional Factor/* Faktor Emosional

Pondok pesantren Al-Amien Prenduan memberikan pendidikan *huluqiyah, aqliyah dan jismiyah* yang bagus serta memiliki potensi, bakat dan kelebihan yang berbeda agar terlahir alumni yang dapat menjadi corong utama pondok pesantren Al-Amien dikelilingi oleh alumni-alumni yang hebat dan sukses, oleh karena itu perjalanan sukses yang dimiliki setiap individu alumni itu menjadikan kaca mata kehidupan bagi masyarakat kedepannya. Dan itu merupakan salah satu *image branding* yang pondok pesantren Al-Amien terapkan melalui ukuran intensitas

²¹ Miftah Thoha, “Perilaku organisasi konsep dasar dan aplikasinya,” 2007.

alumni kepada masyarakat.

4. Penghambat

a) *The Factor Inner Urge/* Faktor Dari Dalam

Alumni pondok pesantren Al-Amien Prenduan telah mmberikan kiprahnya di tengah-tengah masyarakat namun, salah satu yang menjadi penghambat dalam rasa keinginan oleh setiap individu yaitu dalam faktor finansial yang setiap individu tidak sama .

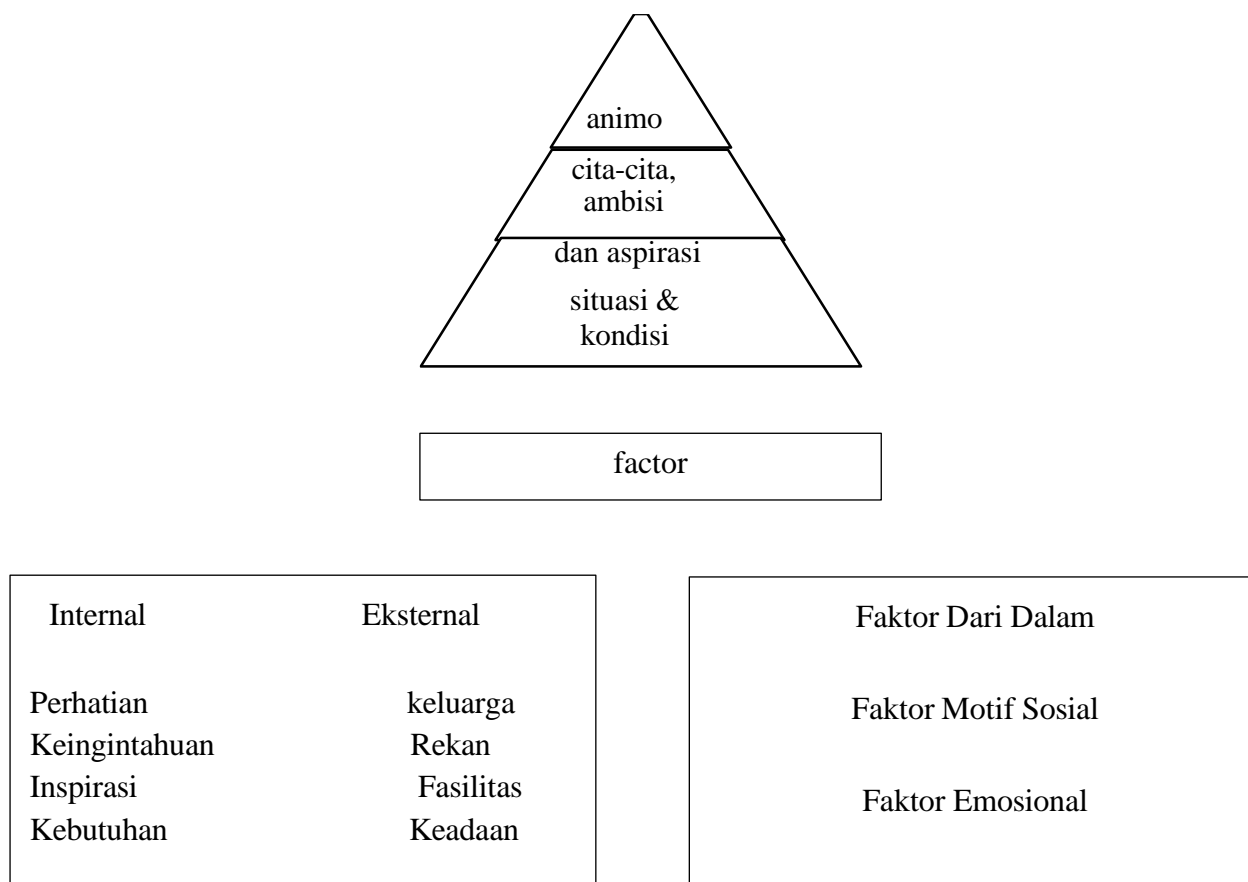
b) *The Factor of Social Motive/* Faktor Motif Sosial

Pondok pesantren Al-Amien memiliki fasilitas dan SDM yang tentunya masih belum bisa menjamin kebutuhan masyarakat yang semakin hari masyarakatnya semakin *top up*, selain itu juga ada faktor IQ yang dimiliki setiap individu itu tidak sama, mereka memiliki kelebihan, bakat dan potensi yang berbeda-beda.

c) *Emosional Factor/* Faktor Emosional

Alumni pondok pesantren Al-Amien memiliki sebuah forum yang bernama IKBAL terdapat anggota yang junior dan senior, namun ini menjadi keterhambatan bagi alumni yang junior karena tarafnya yang masih bisa dibilang lulusan SMA, masih belum memiliki identitas diri yang jelas sehingga ada rasa ketidak percayaan dalam diri alumni junior, selain itu juga waktu menjadi keterhambatan setiap individu melakukan strategi *image branding* karena faktor kesibukan dan tugas masing-masing yang dimiliki setiap individu.²²

²² Muhammad Erwan Syah dan Deni Santi Pertiwi, *Psikologi belajar* (Feniks Muda Sejahtera, 2024).



Gambar 1.3 konsep peningkatan Animo

KESIMPULAN

Setelah mengadakan penelitian dengan beberapa data yang telah dipaparkan dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi *image branding* di pesantren dalam peningkatan animo masyarakat memilih pesantren.

1. Strategi *image branding* di pesantren dalam peningkatan animo masyarakat memilih pesantren. Bahwa pondok pesantren Al-Amien Preduan menggunakan lima aspek pada merk Lembaga Pendidikan yaitu identitas merk, personalitas merk, asosiasi merk, sikap dan perilaku, manfaat dan keunggulan.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi *image branding* di pondok pesantren Al-Amien Preduan dalam meningkatkan animo masyarakat memilih pesantren. Bahwa Pondok pesantren Al-Amien Preduan terdapat dua faktor pendukung dan penghambat dalam membangun sebuah minat baik dari faktor internal maupun faktor eksternal dan terdapat tiga faktor lainnya dalam membangun sebuah minat yaitu faktor

dari dalam (*The factor inner urge*), faktor motif sosial (*The factor of social motive*), faktor emosional (*Emosional factor*).

DAFTAR PUSTAKA

“Beranda - Pauddikdasmen.” Diakses 10 Januari 2025. <https://dapo.kemdikbud.go.id/>.

Fachri, Moh, Fathor Rozi, dan Tamimullah Tamimullah. “Branding Image melalui Penerapan Pendidikan Inklusif dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah.” *PALAPA* 10, no. 2 (2022): 316–34.

Fanisyah, Elshah. “Manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding di smp islam al falaah kota tangerang selatan,” 2022.

Khoirum, Riza. “Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya),” 2017.

Maulida, Ali. “Dinamika dan Peran Pondok Pesantren dalam Pendidikan Islam Sejak Era Kolonialisme Hingga Masa Kini.” *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 09 (2016): 16–16.

Munir, M., dan Toha Ma’sum. “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan.” *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.

Najah, Faizun. “Persepsi masyarakat terhadap pesantren : studi fenomenologi.” *jurnal islam nusantara* 5, no. 1 (20 Juni 2021): 12. <https://doi.org/10.33852/jurnalnu.v5i1.238>.

Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo. “Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84.

Roziqin, Zainur, dan Hefny Rozaq. “Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.” *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA* 18, no. 2 (2018): 225–44.

Sugiarto, Fitrah. “Promotor: Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. Dr. Muhsinin, M.A.,” t.t.

Suwito, Firdha Aigha, dan Azhari Akmal Tarigan. “Program pengembangan ekonomi berbasis pondok pesantren.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 1 (2022): 4371–82.

Syah, Muhammad Erwan, dan Deni Santi Pertiwi. *Psikologi belajar*. Feniks Muda Sejahtera, 2024.

Thoha, Miftah. “Perilaku organisasi konsep dasar dan aplikasinya,” 2007.

Ummah, Barirotul. “Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri

4.0.” *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2019): 59–81.

Venessa, Ike, dan Zainul Arifin. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b,” 2017.