

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan islam di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan berbasis pesantren yang hadir dengan berbagai model dan keunggulan masing-masing. Pondok pesantren tidak lagi hanya dipahami sebagai lembaga pendidikan tradisional yang berfokus pada kajian kitab kuning semata, melainkan telah *bertransformasi* menjadi lembaga pendidikan islam terpadu yang mengintegrasikan pendidikan agama dengan pendidikan formal, tahfidz Al-Qur'an, serta pembinaan karakter secara menyeluruh. Perubahan ini menciptakan munculnya persaingan antar lembaga pendidikan islam dalam menarik perhatian masyarakat, terutama orang tua yang ingin menitipkan anaknya ke lingkungan pesantren.¹

Dalam kondisi persaingan tersebut, setiap lembaga pendidikan termasuk pondok pesantren dituntut untuk memiliki identitas, citra, dan reputasi yang kuat agar dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh masyarakat.² Di sinilah konsep *branding* menjadi relevan untuk diterapkan bukan hanya pada institusi bisnis, tetapi juga pada lembaga pendidikan islam. *branding* bagi pondok pesantren bukan sekedar

¹ Sholehuddin Sholehuddin dkk., "Integrative Model of Islamic Boarding School and Formal School Education in Producing a Superior Generation," *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial* 9, no. 1 (2025): 36–52, <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v9i1.2728>.

² Dewi Permata Sari dkk., "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Darul Ulum Khulafaur Rosyidin Desa Baja Kuning," *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 3 (2025): 170–85, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i3.1104>.

strategi pemasaran, melainkan upaya membangun citra dan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan, keunggulan program, serta nilai-nilai yang diusung oleh pesantren tersebut.³ Manajemen *branding* pesantren yang terencana, relevan, dan efektif dapat menjadi strategi yang kuat dalam membangun identitas kelembagaan pondok pesantren di tengah masyarakat.⁴ Hal ini sesuai dengan sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ar-Ra'd (13): 11: bawah ini :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرِ اللَّهُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Dalam tafsir Jalalayn, ayat tersebut ditafsirkan bahwa Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Ayat ini menegaskan bahwa perubahan keadaan suatu kaum atau lembaga tidak akan terjadi dengan sendirinya, melainkan harus diupayakan secara sadar, terencana, dan berkelanjutan oleh kaum atau lembaga itu sendiri. Prinsip ini relevan dengan konteks manajemen *branding* pondok pesantren, karena citra dan reputasi positif suatu lembaga pendidikan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui usaha sungguh-sungguh yang mencakup perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan yang dilakukan secara aktif oleh pengelola pesantren.

Persaingan pesantren dengan sekolah umum dan sekolah agama lainnya ada pada bahwa pesantren harus mencetak pelajar-pelajar yang mampu bersaing

³ Siti Nur Hidayah, "Pesantren for Middle-Class Muslims in Indonesia (Between Religious Commodification and Pious Neoliberalism)," *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)* 9, no. 1 (2021): 209, <https://doi.org/10.21043/qijis.v9i1.7641>.

⁴ Tsamar Nur Aini dkk., "Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2025): 442–57, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v9i2.10753>.

di dunia kerja, menjadi SDM yang berkualitas di masyarakat, mampu berkontribusi secara sosial dan akademik untuk masyarakat, menjadi suri tauladan yang baik bagi lingkungannya, serta berkiprah bagi negara.⁵ Dalam dunia pendidikan, *branding* terlihat dari bagaimana lembaga pendidikan tersebut menciptakan keunggulan dan ciri khas dalam lembaganya, yang mana bisa dijadikan patokan dalam masyarakat untuk menentukan lembaga pendidikan yang terbaik untuk anaknya. Masyarakat saat ini memperoleh informasi mengenai lembaga pendidikan melalui berbagai media digital sehingga pesantren perlu mengelola *branding* secara terencana agar identitas, program unggulan, serta nilai-nilai yang dimiliki dapat tersampaikan secara luas. *Branding* pada pondok pesantren tidak hanya dilakukan melalui promosi, tetapi juga melalui kualitas pendidikan, pembinaan karakter santri, pelayanan kepada masyarakat, prestasi dan konsistensi dalam menjaga reputasi lembaga.⁶

Berdasarkan observasi awal menunjukkan bahwa, dalam upaya membangun *branding*, Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa telah memanfaatkan berbagai media promosi seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan brosur. Media sosial digunakan untuk mempublikasikan kegiatan pesantren seperti, prestasi santri, program unggulan, serta informasi penerimaan santri baru. Penggunaan media digital ini menunjukkan bahwa pesantren telah mengikuti perkembangan teknologi dalam membangun komunikasi dengan masyarakat.

⁵ Fahrina Yustiasari Liriwati, "Dari Tradisi Ke Modernitas: Manajemen Pemasaran Di Pondok Pesantren," *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2024): 130–35, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.144>.

⁶ Dimitrie Stoica dkk., "Knowledge-Driven Reputation Management in Higher Education Institutions," *Journal of Innovation & Knowledge* 10, no. 6 (2025): 100811, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100811>.

Meskipun demikian, pelaksanaan *branding* di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa masih menghadapi beberapa kendala. Pengelolaan media *branding* belum dilakukan secara optimal dan konsisten, sehingga informasi mengenai berbagai kegiatan dan keunggulan pesantren belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Selain itu, sumber daya manusia yang secara khusus menangani bidang *branding* dan publikasi masih terbatas sehingga pengelolaan media sosial maupun promosi lembaga belum sepenuhnya berjalan secara profesional. Di sisi lain, meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan Islam mendorong pesantren untuk terus melakukan inovasi dalam membangun dan mempertahankan citra lembaga agar tetap memperoleh kepercayaan masyarakat.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan program unggulan, tetapi juga oleh bagaimana proses perencanaan, pengelolaan dan pengembangan *branding* dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen *branding* menjadi aspek penting yang perlu dikaji untuk mengetahui bagaimana suatu lembaga pendidikan membangun identitas, mengembangkan strategi *branding*, serta mengelola citra lembaga sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat.⁷ Pesantren juga dituntut mampu menjaga identitas visual dan informasi agar tetap profesional dan konsisten, sehingga tidak terjadi penyimpangan antara citra yang ditampilkan dengan kenyataan di lapangan. Hal ini menuntut adanya perencanaan manajemen *branding* yang matang, mulai dari penyusunan visi dan misi,

⁷ Jurnalpps Pps dan Mustika Ôçä, "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya," *Jurnal Manajerial Bisnis* 4, no. 1 (2020): 11–19, <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>.

penentuan keunikan program unggulan, hingga strategi menjaga konsistensi identitas kelembagaan secara berkelanjutan.

Penelitian tentang manajemen *branding* pesantren telah banyak dilakukan. Studi oleh Ulul Aedi menunjukkan bahwa strategi *branding* melalui pemanfaatan media digital mampu membangun ekuitas merek pesantren secara signifikan.⁸ Studi oleh Muhammad Ainul Yaqin, mengkaji bagaimana pendekatan Islamic *branding* digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat.⁹ Studi lain A. Faizin dkk, menunjukkan bahwa *branding* pesantren dilakukan melalui penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta komunikasi publik yang konsisten. Strategi tersebut terbukti mampu menarik minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anaknya ke pesantren.¹⁰ Studi lain Girardin dkk, menunjukkan bahwa keaslian merek yang ditampilkan melalui konsistensi praktik, sejarah, dan kualitas nyata dapat meningkatkan kepercayaan serta keterikatan mahasiswa maupun masyarakat terhadap institusi pendidikan tinggi.¹¹ Penelitian Sun dkk, menunjukkan bahwa keaslian merek memperkuat keterikatan dan loyalitas, sementara kepercayaan

⁸ Ulul Aedi, Strategi Branding Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah Purwokerto dalam membangun Ekuitas Brand di Era Digital, t.t. *jurnal ilmu-ilmu keislaman* vol.15, No.2 (2025), h 625-626, https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/agama_islam

⁹ Muhammad Ainul Yaqin dan Nurul Fadilah, "Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah," *Jurnal Nakula: Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Ilmu Sosial* 2, no. 3 (2024): 309–25, <https://doi.org/10.61132/nakula.v2i3.1125>.

¹⁰ A. Faizin dkk., "Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education," *IJORER: International Journal of Recent Educational Research* 5, no. 5 (2024): 1134–47, <https://doi.org/10.46245/ijorer.v5i5.660>.

¹¹ Florent Girardin dkk., "The Role of Brand Authenticity for Higher Education Institutions," *Journal of Marketing for Higher Education* 34, no. 2 (2024): 1056–76, <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2172642>.

menjadi faktor mediasi penting di dalamnya.¹²

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, banyak membahas strategi *branding* pesantren melalui media digital, *brand awareness*, *trust*, atau *loyalti*, namun belum banyak yang secara spesifik menganalisis manajemen *branding* secara komprehensif di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong. Adapun penelitian ini berfokus pada manajemen *branding* yang mencakup aspek perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong. Masih belum ditemukan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki temuan baru pada objek penelitian sekaligus fokus kajian mengenai manajemen *branding* secara spesifik.

Pemilihan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tabalong sebagai tempat penelitian memiliki beberapa alasan akademik. Pertama, keunikan objek penelitian, yaitu pesantren ini memadukan program tahfidz Al-Qur'an dengan pendidikan formal berjenjang (MI, SMP, dan MAS) dalam satu sistem terpadu, sehingga relevan dikaji dari sudut pandang manajemen *branding* lembaga pendidikan Islam. Kedua, kebaruan penelitian, karena berdasarkan penelusuran peneliti, manajemen *branding* pada lembaga ini khususnya yang mencakup aspek perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan secara bersamaan belum pernah diteliti sebelumnya. Ketiga, relevansi topik, mengingat pesantren ini berada di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong, sehingga strategi *branding* yang diterapkan menarik untuk dikaji sebagai bahan pembelajaran bagi lembaga pendidikan sejenis.

¹² Hui Sun dkk., "The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment, Brand Loyalty, Willingness to Pay More, and Forgiveness - For Chinese Consumers of Korean Cosmetic Brands -," *Heliyon* 10, no. 16 (2024): e36030, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>.

Berdasarkan gambaran latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai bagaimana perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan manajemen *branding* yang diterapkan di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong. Penelitian dengan judul “Manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong”

B. Definisi Istilah

1. Manajemen *Branding*

Menurut George R. Terry, manajemen merupakan suatu proses yang khas, terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Dari pengertian tersebut, ilmu manajemen dapat dipahami sebagai kemampuan mengatur dan mengarahkan segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok, agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.¹³

Adapun *branding*, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, merupakan proses pemberian nama, istilah, simbol, atau desain yang bertujuan mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penyedia, sekaligus membedakannya dari kompetitor, serta membangun persepsi dan asosiasi tertentu di benak konsumen atau masyarakat. *Branding* yang kuat memungkinkan sebuah lembaga terlihat berbeda dan menarik, sehingga mampu bertahan dan bersaing di tengah

¹³ Imad Antoine Ibrahim, “*The Perspective of Islamic Education Management is Seen from The Management of George R. Terry*,” *Global Journal of Comparative Law* 13, no. 2 (2024): 137–47, <https://doi.org/10.1163/2211906X-13020001>.

pasar yang semakin kompetitif.¹⁴

Berdasarkan kedua definisi tersebut, manajemen *branding* dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan yang dilakukan secara sistematis untuk membangun, menjaga, serta memperkuat citra dan reputasi suatu lembaga di mata masyarakat.

2. Pondok Pesantren Terpadu

Pondok Pesantren Terpadu adalah lembaga pendidikan Islam yang memadukan sistem pendidikan tradisional pesantren seperti tahfidz Al-Qur'an, pengajian kitab kuning, pembinaan akhlak, dan kehidupan asrama dengan sistem pendidikan formal modern kurikulum nasional seperti matematika, sains, bahasa, dan keterampilan. Menurut Zamakhsyari Dhofier, pesantren pada dasarnya merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki lima elemen dasar, yaitu pondok (asrama), masjid, pengajaran kitab-kitab klasik, santri, dan kiai, yang dalam perkembangannya diintegrasikan dengan sistem pendidikan formal modern untuk menjawab tuntutan zaman. Menurut pendapat Azyumardi Azra sebagaimana dikutip oleh Irfan Mujahidin menyatakan bahwa Pendidikan pesantren tidak hanya mengajarkan ilmu agama, seperti Al-Qur'an, hadist, fiqih, dan tasawuf tetapi juga mengajarkan nilai-nilai moral dan etika yang menjadikan landasan dalam kehidupan sehari-hari.¹⁵

Model terpadu ini bertujuan mencetak santri yang tidak hanya memiliki

¹⁴ V. W. De Silva dan W. N. Hettiarachchi, "Book Review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8," *Asian Journal of Marketing Management* 2, no. 02 (2023), <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>.

¹⁵ Irfan Mujahidin, "Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pengembangan Dakwah," *Syiar | Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2021): 31–44, <https://doi.org/10.54150/syiar.v1i1.33>.

dasar keilmuan agama yang kuat dan akhlak mulia, tetapi juga kompetensi akademik serta keterampilan sosial yang relevan dengan perkembangan zaman, sehingga santri siap menghadapi tantangan global tanpa kehilangan identitas keislamannya. Dalam penelitian ini, istilah Pondok Pesantren Terpadu merujuk secara khusus pada Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong, yang mengintegrasikan program tahfidz Al-Qur'an dengan pendidikan formal berjenjang MI, SMP, dan MAS dalam satu sistem pendidikan yang utuh

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Perencanaan manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong;
2. Pengelolaan manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong;
3. Pengembangan manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong;

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong;
2. Untuk mendeskripsikan pengelolaan manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Mustofa Tanjung Kabupaten Tabalong;
3. Untuk mendeskripsikan pengembangan manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong;

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pendidikan Islam yang berkaitan dengan manajemen branding di lembaga pendidikan Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji manajemen branding, terutama mengenai aspek perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan branding pada pondok pesantren maupun lembaga pendidikan Islam lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian bermanfaat bagi:

- a. Bagi Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam meningkatkan manajemen branding, khususnya pada aspek perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan branding sehingga mampu memperkuat citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren.
- b. Bagi Ketua Yayasan, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan manajemen branding serta peningkatan kualitas pendidikan dan program unggulan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa.
- c. Bagi Koordinator Multimedia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan pengelolaan media sosial, dokumentasi, dan

publikasi kegiatan pondok sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat lebih efektif, menarik, dan mampu memperkuat branding pondok.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, pPenelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai manajemen branding pada lembaga pendidikan Islam maupun topik lain yang relevan, sehingga dapat dikembangkan dengan objek, pendekatan, atau fokus penelitian yang berbeda.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian Tsamar Nur Aini, dkk

Penelitian Tsamar Nur Aini, dkk menekankan bahwa pentingnya strategi pencitraan merek berbasis nilai sebagai kontribusi penelitian dalam memperkuat posisi pesantren sebagai lembaga pendidikan moral dan spiritual. penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing pesantren, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan komunitas lokal dan global, sehingga mendukung keberlanjutan pendidikan pesantren di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan studi kasus pada dua pesantren dengan mengeksplorasi cara pesantren mengintegrasikan nilai-nilai Islam tradisional dalam strategi branding melalui metode wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen.¹⁶

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama menekankan pentingnya strategi manajemen *branding* dalam memperkuat citra dan identitas

¹⁶ Tsamar Nur Aini dkk., "Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2025): 442–57, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v9i2.10753>.

pondok pesantren. Sedang perbedaannya terletak pada ruang lingkup fokus, Penelitian terdahulu lebih banyak membahas aspek komunikasi, pemasaran, dan pemasaran digital secara spesifik, sementara penelitian saya mengkaji manajemen *branding* secara lebih komprehensif dengan penekanan pada integrasi nilai agama dan ilmu umum, pengelolaan sumber daya manusia dan fasilitas, dalam membangun merek yang adaptif. Jadi, penelitian saya memperluas cakupan manajemen *branding* dengan menggabungkan nilai tradisional dan modern serta aspek internal manajemen pesantren terpadu.

2. Penelitian Makmur Syukri, dkk

Penelitian Makmur Syukri, dkk, menunjukkan bahwa bahwa sekolah/madrasah Islam fokus pada pembentukan karakter dan pengembangan spiritual, pesantren mengedepankan kemandirian dan pengembangan karakter holistik, dan sekolah terpadu menciptakan pengalaman belajar holistik. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi pendidikan umum dan agama, pengembangan karakter, dan kemandirian pada lembaga pendidikan Islam yang berkualitas. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan penelitian kepustakaan, dimana literatur yang relevan dikaji dan dianalisis.¹⁷

Adapun persamaan penelitian ini terletak pada fokus lembaga pendidikan Islam, integrasi nilai agama dan umum. Sedang perbedaan terletak pada objek penelitian, penelitian Makmur Syukri dkk menganalisis peran dan pendekatan tiga model lembaga pendidikan, yaitu sekolah/madrasah Islami–boarding school–terpadu bersifat komparatif. Sedangkan penelitian ini fokus pada satu objek, yaitu

¹⁷ Makmur Syukri dan Vena Annisa Harahap, *Sekolah/Madrasah Bertaraf (Branding): Islami, Boarding School, dan Terpadu*, t.t. *Journal on Education* 6, no. 2, (2024): 11711-11720, <http://jonedu.org/index.php/joe>

Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa di Kabupaten Tabalong.

3. Penelitian Cut Mutia Yanti, dkk

Penelitian Cut Mutia Yanti dkk, menunjukkan bahwa Strategi branding bagi lembaga pendidikan pesantren sangatlah diperlukan. Karena saat ini sudah banyak sekali pondok pesantren yang hadir di masyarakat Pondok pesantren perlu memiliki strategi untuk membedakannya dengan pesantren Islam lainnya. sekolah berasrama, sehingga dapat menarik minat orang tua dan diminati oleh calon siswa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan wawancara dengan pemilihan informan menggunakan purposive sampling.¹⁸

Persamaan penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya strategi *branding* dalam membedakan pondok pesantren di tengah persaingan dan bagaimana *branding* berperan dalam minat menarik calon santri serta masyarakat luas.. Sedang perbedaan penelitian Cut Mutia Yanti dkk, penelitian ini lebih menekankan pada identifikasi dan pemaparan branding spesifik yang unik, seperti “Kampung Wahyu” untuk Ponpes Shuffah Hizbullah dan penggabungan model pendidikan modern pada Ponpes Modern Annida. Sedangkan penelitian ini fokus pada manajemen branding pondok pesantren terpadu secara menyeluruh, termasuk integrasi nilai agama dan pendidikan umum, fokus penelitian ini bukan hanya pada identitas unik tetapi juga pada mekanisme manajemen untuk membangun dan mempertahankan merek pesantren terpadu secara aktif.

¹⁸ Yunidar Cut Mutia Yanti dkk., “Branding Strategies for Increasing Public Confidence in Islamic Boarding Schools,” *KnE Social Sciences*, advance online publication, 4 April 2024, <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15848>.

4. Penelitian Haryanto, dkk

Penelitian Haryanto dkk, menyatakan bahwa *branding* sekolah adalah citra suatu lembaga di benak publik yang dapat memengaruhi pemilihan sekolah. Studi ini menggunakan metode tinjauan pustaka sistematis dan menganalisis artikel yang diterbitkan dalam jurnal terakreditasi antara tahun 2019 dan 2022.¹⁹

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menekankan pentingnya *branding* yang kuat sebagai kunci untuk menarik minat peserta didik dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam, baik itu sekolah Islam swasta maupun pondok pesantren terpadu. Keduanya melihat bahwa *branding* yang efektif dapat menjadi faktor strategi dalam menghadapi persaingan dan dinamika sistem pendidikan saat ini. Namun, perbedaanya penelitian Haryanto, fokus pada lemahnya branding di sekolah Islam swasta dan dampaknya terhadap kemampuan mereka bersaing dalam sistem zonasi pendidikan, sehingga menyoroti kebutuhan peningkatan citra dan promosi. Sedangkan penelitian ini fokus pada perencanaan, pengembangan dan pengelolaan manajemen branding pondok pesantren terpadu Nurul Musthofa.

5. Penelitian A. Faizin, dkk.

Penelitiannya A. Faizin dkk, menunjukkan bahwa *branding* pesantren dilakukan melalui penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta komunikasi publik yang konsisten. Strategi tersebut terbukti mampu menarik minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anaknya ke

¹⁹ Budi Haryanto dkk., "Branding Matters: Private Islamic Schools Struggle to Attract Students Under Educational Zoning," dalam *Proceedings of the International Conference on Advance Research in Social and Economic Science (ICARSE 2022)*, vol. 748, ed. oleh Hyeyun Ku dkk., *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Atlantis Press SARL, 2023), https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_36.

pesantren.²⁰ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Persamaan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap manajemen *branding* pesantren sebagai upaya membangun kepercayaan dan daya tarik publik. Sedang perbedaannya adalah penelitian Faizin lebih menekankan pada aspek daya tarik masyarakat secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada pengembangan manajemen branding Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa.

6. Penelitian Ana Hanifah, dkk

Penelitian Ana Hanifah dkk, penelitiannya ini menemukan bahwa Pendidikan memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia. Setiap sekolah saling berlomba dalam menunjukkan Merek kepada setiap calon peserta didik maka diperlukan manajemen *branding* agar Merek terbaik sekolah dapat dikenali oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif tujuannya untuk mendeskripsikan manajemen *branding* di Madrasah Tsanawiyah Yayasan Pondok Pesantren Modern Islamiyah (MTs.YPPMI). Prosedur penelitian dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.²¹

Persamaan penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya manajemen *branding* dalam menjaga dan memperkuat citra lembaga pendidikan Islam, khususnya dalam menciptakan *brand* yang kuat, unggul, dan unik di tengah

²⁰ Faizin dkk., “Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education.” *IJORER : International Journal of Recent Educational Research*, 5 no. 5 (2024): 1134-1147, <https://journal.ia-education.com/index.php/ijorer/article/view/660>

²¹ Ana Haninah Billini dan Eni Fariyatul Fahyuni, *Branding Management in The Excellent and Islamic Schools [Manajemen Branding Sekolah Unggul Dan Islami]*, t.t. jurnal *European Multidisciplinary Journal of Modern Science*, no 15 (2023) <https://emjms.academicjournal.io/index.php/emjms/article/view/872>

masyarakat. Manajemen *branding* yang efektif berdampak positif pada peningkatan jumlah peserta didik dan prestasi yang diraih, serta mempertahankan reputasi Islam yang menjadi ciri khas lembaga. Sedangkan perbedaannya Ana Hanifah dkk, fokus pada analisis indikator *branding* yang sudah ada dan pencapaiannya dalam konteks MTs YPPMI, sedangkan penelitian ini mengkaji manajemen *branding* pondok pesantren terpadu Nurul Musthofa. Termasuk integrasi nilai agama dan pendidikan umum, penelitian ini tidak hanya melihat keberhasilan *branding* saat ini, tetapi juga menyusun strategi untuk pengembangan dan keinginan *branding* pesantren terpadu.

7. Penelitian A. Saeful Bahri, dkk

Penelitiannya membahas tentang implementasi manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan Islam SMP Qur'an As-Salam menggunakan kerangka POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) untuk meningkatkan daya tarik lembaga dan citra publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui program tahfidz Al-Qur'an, pendidikan karakter Islami, integrasi kurikulum agama dan umum, serta pemanfaatan media sosial dan website sekolah sebagai sarana promosi. Selain itu, penelitian juga menekankan pentingnya peningkatan kualitas pendidikan dan inovasi digital dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam.²²

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas *branding* atau pemasaran lembaga pendidikan Islam, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta upaya membangun citra positif dan

²² A. Saeful Bahri dkk., *Reframing Strategic Marketing Management for Islamic Educational Institutions in the Digital Era*, t.t.

kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih fokus pada manajemen pemasaran sekolah menggunakan kerangka POAC untuk meningkatkan jumlah peserta didik, sedangkan penelitian saya lebih fokus pada manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa yang meliputi perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan *branding* pesantren melalui program tahfidz, media sosial, dan kegiatan keagamaan.

8. Penelitian Muhammad Zainuddin

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zainuddin tentang *strategi branding berbasis pesantren di STIS Darul Falah* membahas bagaimana nilai-nilai pesantren seperti keikhlasan, kesederhanaan, dan spiritualitas diintegrasikan ke dalam identitas dan *branding* lembaga pendidikan tinggi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* dilakukan melalui logo, slogan, warna lembaga, narasi institusi, serta program akademik seperti kajian kitab kuning, halaqah, dan pelatihan dakwah sehingga mampu membangun citra dan daya saing lembaga pendidikan berbasis pesantren.²³

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas *branding* lembaga pendidikan berbasis pesantren dan upaya membangun citra positif lembaga melalui program unggulan dan identitas pesantren.

²³ Ummul Khoiroh dkk., *Value-Based Branding Strategies of Islamic Boarding Schools In Islamic Higher Education at STIS Darul Falah Bondowoso*, t.t.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih fokus pada integrasi nilai-nilai pesantren dalam identitas visual dan branding perguruan tinggi Islam, sedangkan penelitian saya lebih fokus pada manajemen branding Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa yang meliputi perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan branding pesantren melalui media sosial, program tahfidz, dan kegiatan keagamaan.

9. Penelitian Zahrotul Munawwaroh dan Puji Rahayu

Penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Munawwaroh dan Puji Rahayu membahas tentang strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *branding* pondok pesantren. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai tradisional pesantren dengan inovasi digital modern mampu meningkatkan efektivitas branding pesantren. Selain itu, penggunaan media digital, pengembangan program unggulan, kemitraan strategis, serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial dapat memperkuat citra pesantren dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat sekitar. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan efektivitas pendidikan dan keberlangsungan pesantren di era digital.²⁴

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas branding lembaga pendidikan berbasis pesantren dan upaya membangun citra positif lembaga melalui program unggulan dan identitas

²⁴ Zahrotul Munawwaroh dan Puji Rahayu, "Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis," *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 10, no. 02 (2024): 199–208, <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.10005>.

pesantren.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih fokus pada integrasi nilai-nilai pesantren dalam identitas visual dan branding perguruan tinggi Islam, sedangkan penelitian saya lebih fokus pada manajemen branding Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa yang meliputi perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan branding pesantren melalui media sosial, program tahfidz, dan kegiatan keagamaan.

10. Penelitian Nabila, dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dkk membahas tentang potret strategi *digital branding* yang diterapkan oleh pondok pesantren di era Revolusi Industri 4.0 untuk meningkatkan daya tarik calon santri baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti situs web dan berbagai platform media sosial (Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook) menjadi instrumen strategis yang efektif untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan informasi, serta membentuk hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat melalui konten dakwah digital. Strategi *branding* ini tidak hanya menonjolkan aspek identitas visual lembaga semata, melainkan mengintegrasikan internalisasi nilai-nilai agama, budaya kepesantrenan, figuritas kiai, serta inovasi konten.²⁵

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah sama-sama mengkaji manajemen branding di pondok pesantren guna membangun citra

²⁵ Hafidatun Nabila dkk., "*Digital Branding Strategy Of Islamic Boarding School Students In Increasing The Attraction Of Prospective Students A Systematic Review Of The Literature*", t.t.Afkarina: Jurnal Pendidikan Agama Islam 10 No. 2 (202 5) : 83 -95 <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/afkarina>

positif, meningkatkan *public trust*, serta memanfaatkan media informasi dan teknologi dengan kendala utama berupa keterbatasan SDM.

Perbedaan terletak pada metode penelitian, di mana penelitian tersebut menggunakan studi kepustakaan (*library research*), sedangkan penelitian saya adalah penelitian lapangan (*field research*). Selain itu, fokus penelitian tersebut hanya pada aspek *digital branding* untuk menarik siswa, sementara penelitian ini mengkaji manajemen secara menyeluruh meliputi perencanaan (visi-misi), pengelolaan (program unggulan Tahfidz), dan pengembangan branding secara nyata di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal mencakup halaman sampul, logo, judul, pernyataan keaslian tulisan, bukti bebas plagiasi, persetujuan, pengesahan, abstrak, kata pengantar, transliterasi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian isi skripsi disusun ke dalam beberapa BAB.

BAB I, Pendahuluan. penelitian yang meliputi konteks penelitian, definisi istilah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II, Kajian teori. yang digunakan untuk mendukung mendukung jalannya penelitian, sedangkan kerangka berpikir menggambarkan arah berpikir peneliti.

BAB III, Metode penelitian. dalam bab ini, peneliti akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis, teknik keabsahan.

BAB IV, Hasil dan pembahasan. Hasil dan pembahasan penelitian disusun peneliti berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

BAB V, Penutup. Dalam bagian ini berisi kesimpulan dan saran penelitian didasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti.