

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah aset penting, sebuah investasi jangka panjang, dan menjadi tolak ukur kualitas bangsa. Hal yang juga penting dari pendidikan bahwa Allah SWT sebagai pemilik tahta dan seisi bumi telah berjanji dalam firmanNya untuk meninggikan derajat orang yang beriman dan berilmu pengetahuan beberapa derajat. Firman itu tertuang pada QS. Al-Mujadilah/58:11 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ¹

Janji Allah tentulah tidak pernah ingkar. Syaikh Wahbah Az-Zuhaili dalam tafsir Al-Munir menjelaskan tingginya derajat itu akan diperoleh orang-orang yang berilmu baik semasa di dunia ataupun akhirat.²

Untuk mendapatkan kemuliaan dari janji Allah, tentu tidak dilakukan dengan hanya menunggu dan berpangku tangan. Diperlukan kontribusi aktif untuk kegemilangannya dan ikut terlibat menyelesaikan permasalahan pendidikan. Sebab hal itu adalah tanggung jawab setiap orang yang dilakukan secara sadar untuk kebaikan bersama. Disebutkan dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.20 Tahun 2003 pasal 1, yaitu :

¹Al-Hufaz, *Al-Qur'an Hafalan Mudah*, (Bandung: PT Cordoba, 2021), h.543.

²Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir*, (Malaysia: Persatuan Ulama Malaysia, 2003), h. 247.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat mengembangkan potensi dirinya secara aktif untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan baginya, masyarakat, bangsa dan negara.³

Akhlak mulia adalah salah satu ciri khas yang sangat dominan pada karakter pendidikan Islam. *Iqra* yang dimaknai bukan sekedar membaca, akan tetapi juga diartikan sebagai cara merenungkan, menelaah, meneliti, dan mengkaji yang datang sebagai perintah dan penegasan pertama Allah SWT kepada kekasihnya Rasulullah SAW adalah inti dari aktivitas pendidikan. Oleh karena itulah lembaga pendidikan Islam bisa diberi gelar sebagai lembaga industri mulia (*noble industry*) karena mengemban misi ganda, yaitu *profit* sekaligus sosial. Alasan ini yang menunjukkan bahwa mengelola lembaga pendidikan Islam tidak hanya dibutuhkan *skill* keprofesionalan seseorang, tetapi juga misi niat suci.⁴

Praktiknya di Indonesia, pendidikan Islam setidaknya-tidaknya dapat dikelompokkan ke dalam lima jenis yaitu:

(1) Pondok pesantren atau madrasah diniyah, yang menurut UU No.20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional disebut sebagai pendidikan keagamaan (Islam) formal, seperti pondok pesantren/madrasah diniyah (*Ula, wustha, ulya, dan Ma'had Ali*), (2) PAUD/RA, BA, TA, Madrasah dan pendidikan lanjutan seperti IAIN/STAIN atau Universitas Islam Negeri yang bernaung di bawah Departemen Agama, (3) Pendidikan usia dini/RA, BA, TA, sekolah/ perguruan tinggi yang diselenggarakan di bawah naungan yayasan dan organisasi Islam, (4) Pelajaran agama Islam di sekolah/madrasah/perguruan tinggi sebagai suatu mata pelajaran atau mata kuliah, dan/atau sebagai program studi, dan (5) Pendidikan Islam dalam keluarga atau di tempat-tempat ibadah, dan/atau di forum-forum kajian

³Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*, (Jakarta: 2010), h.1

⁴Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 5.

keislaman, majelis taklim, dan istitusi-institusi lainnya yang sekarang sedang digalakkan oleh masyarakat, atau pendidikan (Islam) melalui jalur pendidikan nonformal, dan informal.⁵

Lembaga pendidikan Islam yang telah lama mengambil peranan penting bagi bangsa ini dan lebih dahulu hadir pada masa penjajahan Belanda adalah pondok pesantren. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang sangat khas dan unik serta memegang tradisi yang positif dan juga tetap mengimbangi dengan hal-hal baru yang positif, telah terbukti melahirkan alumni-alumninya menjadi tokoh-tokoh nasional seperti K.H Hasyim Asy'ari (1871-1947), K.H Ahmad Dahlan (1868-1923), dan lain-lain.⁶

Provinsi Kalimantan Selatan sendiri, telah memiliki 214 buah pondok pesantren.⁷ Khusus di Kota Banjarbaru telah berdiri 56 lembaga pendidikan Islam swasta dengan rincian 20 Raudhatul Atfhal, 13 Madrasah Ibtidaiyah, 14 Madrasah Tsanawiyah, dan 9 Madrasah Aliyah, serta pondok pesantren yang juga berstatus swasta berjumlah 30 buah.⁸ Angka yang tidak sedikit ini, menunjukkan banyaknya antusias dan kepedulian masyarakat pada lembaga pendidikan Islam terkhusus pondok pesantren. Menjamurnya lembaga ini, tentunya membutuhkan perhatian yang lebih *ekstra* lagi demi menjaga kepercayaan, kuantitas dan kualitas. Agar tetap eksis, pesantren harus memperhatikan pemasaran yang strategis. Seperti yang

⁵*Ibid.*, h. 3.

⁶Imam Syafe'i, *Pondok Pesantren Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter*, Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 8, No. 1, 2017, h.61

⁷<https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik>, di akses pada tanggal 7 Juni 2022

⁸Data Statistik Madrasah Kanwil Kementerian Agama Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2022/2023.

disebut oleh Stanley J.Spanbauer, “*Education is a service with customers like any other busnies...*”.⁹ layaknya perusahaan, pesantren juga memerlukan pemasaran yang strategis agar dapat bertahan dan berkompetisi dengan lembaga lain yang menjamur. Pesantren dengan tuntutan mandiri dari segi pendanaan tidak boleh acuh dengan minat pasar yang bisa saja berubah.

Hal lain yang juga tidak boleh pesantren acuhkan yakni menjaga kekuatan *brand* dalam rangka menjaga kepercayaan pembeli jasa pendidikan, hal ini dapat kita ambil hikmah dalam QS. As-Syu’ara/26: 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾¹⁰

Dalam tafsir ibnu katsir, ayat ini tentang menyempurnakan takaran dan larangan menjadi bagian dari orang-orang yang merugikan.¹¹ Jika dikaitkan dengan pemasaran dalam pendidikan, lembaga pendidikan pesantren haruslah menjaga kepercayaan pada suatu merek dengan sikap jujur atau tidak memanipulasinya, agar terhindar dari dampak kerugian atau dalam hal ini ketidakpuasan. Sikap jujur merupakan sebuah *branding* penting. Dengan itu, akan tercipta nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Selanjutnya, bagaimana menjaga amanah untuk sebuah *brand*, kita dapat belajar dari QS.An-Nisa/4: 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾¹²

⁹Made Pidarta, *Landasan Kependidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h.241.

¹⁰Al-Hufaz, *Al-Qur’an Hafalan Mudah...*, h.374.

¹¹<https://tafsir.learn-quran.co/id>, di akses pada tanggal 29 November 2022.

¹²Al-Hufaz, *Al-Qur’an Hafalan Mudah...*, h.87.

Dalam tafsir Ibnu Katsir menyebutkan sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat, artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang kepada yang berhak menerimanya.¹³ Dapat dipahami bahwa wajib kiranya seseorang menyampaikan amanah kepada yang berhak menerima. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, sebuah *brand* adalah amanah yang harus disampaikan kepada yang berhak menerimanya. Dalam hal ini, sebuah lembaga pendidikan harus secara konsisten dalam menjalankan tugasnya untuk memberitahukan kelebihan-kelebihan produknya, pembeda dirinya dengan lembaga lain, serta program unggulannya secara relevan terhadap kebutuhan pendidikan masa kini.

Pentingnya *brand* dalam lembaga pendidikan pesantren tidak lain sebagai alat ukur pertama, sebab inilah kesan pertama yang dapat mempengaruhi pembeli jasa pendidikan untuk mengambil keputusan di mana putera-puteri terbaiknya ditempatkan. Setiap *brand* memiliki kekuatannya (*brand equity*) masing-masing. Begitupun dengan *brand equity* yang dimiliki oleh setiap pesantren. Penelitian *brand equity* ramai dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melihat *brandnya* di masyarakat, misalnya jurnal A. Nazaruddin dan M.Fikri Ridha Putra, “Analisa Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja pada Masyarakat Palembang.”¹⁴ Bernard E. Silaban,”

¹³<https://tafsir.learn-quran.co/id>, di akses pada tanggal 29 November 2022

¹⁴A. Nazaruddin dan M.Fikri Ridha Putra, “Analisa Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja pada Masyarakat Palembang,” Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.2 Juni, 2013

Perbandingan Elemen-Elemen *Brand Equity* Toko Online Bukalapak dan Tokopedia.”¹⁵ Adapun dalam ranah pendidikan penelitian ini salah satunya ditulis oleh Syaifuddin Sabda dan Ahmad Juhaidi, “*Brand Equity* UIN Antasari (Studi tentang Kekuatan *Brand* UIN Antasari.”¹⁶

Mendukung peranaan itu, nilai tambah pemasaran menurut Retno Sriningsih dapat juga diterapkan pada lembaga pesantren dengan mengingat kelebihanannya yakni: (1) misi pendidikan terselenggara secara sukses sebab diisi program yang lebih menarik, (2) kepuasan masyarakat ditingkatkan, (3) meningkatkan daya tarik terhadap petugas, peserta didik, dana, donatur, dan sebagainya, dan (4) meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran. Sedangkan, kelemahannya adalah (1) kecenderungan lembaga pendidikan menjadi usaha dagang untuk mendapatkan keuntungan uang, dan (2) idealisme pendidikan cenderung diabaikan. Pemasaran masih dapat diterima jika hanya terbatas untuk meningkatkan pendaftaran calon, menjaga minat, dan untuk menutupi kebutuhan-kebutuhan pendidikan yang lain dengan tidak meninggalkan idealisme sebagai lembaga pendidikan.¹⁷

Aaker, sebagaimana dikutip oleh Bohrer, berpendapat bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset dari sebuah *brand* yang menambah nilai yang

¹⁵Bernard E. Silaban dan Aji Darmawan, “*Perbandingan Elemen-Elemen Brand Equity Toko Online Bukalapak dan Tokopedia*,” Jurnal ESENSI, ol. 21 No.2, 2018.

¹⁶Syaifuddin dan Ahmad Juhaidi, “*Brand Equity* UIN Antasari (Studi tentang Kekuatan *Brand* UIN Antasari),” Penelitian LP2M UIN Antasari, 2019.

¹⁷Retno Sriningsih, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1999), h.155.

didapatkan pelanggan.¹⁸ Aset tersebut terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand perceived quality*, dan *brand association*.

Semakin terkenal (masyarakat menyadari keberadaannya) dan semakin tersimpan di benak seseorang tentang sebuah Lembaga pesantren, maka semakin kuat *brand equity* sebuah lembaga tersebut dilihat dari *brand awareness*. Sedangkan, semakin mahal harga sebuah lembaga (biaya pengeluaran selama menempuh pendidikan) dapat menentukan *brand perceived quality* dan *association*. Kemudian, tingkat kepuasan atas jasa dan pelayanan pendidikan menentukan *brand loyalty*. Sehingga dari beberapa pandangan tersebut akan menentukan seberapa kuat *brand* pondok pesantren di Banjarbaru. *Brand* yang kuat ini akan berdampak pada pilihan orang tua untuk memondokkan putera-puterinya.

Sebagai ibu kota baru yang menggantikan Banjarmasin pada tahun 2022 lalu, kota ini berjarak 33 KM dari pemerintahan pusat sebelumnya. Dilansir dari akun resmi Banjarbaru, kota ini dulunya adalah perbukitan yang terletak di pinggiran kota Martapura dengan nama Gunung Apam, penamaan Banjarbaru resmi setelah diikrarkan oleh Dr. Murjani pada tahun 1950-an, dan resmi berdirinya pada tanggal 20 April 1999 yang setiap tahunnya diperingati sebagai hari jadi kota, dengan luas wilayah 371,38 KM², dan dengan jumlah penduduk 258.753 jiwa dengan kepadatan 848 jiwa/km².¹⁹ Kota Banjarbaru pernah menduduki posisi

¹⁸Monty F. Bohrer, “*Discriminant Analysis of Aaker’s Brand Equity Model on Top -of -Mind Awareness /Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients*” (Anderson University, 2007), h.78.

¹⁹<https://banjarbarukota.go.id>, di akses pada tanggal 1 Januari 2023.

sebagai kota administratif sebelum menjadi ibu kota dengan status kependudukan yang heterogen yang disebabkan banyaknya percampuran budaya. Walaupun begitu, kota Banjarbaru tetap didominasi oleh suku Banjar, kemudian disusul oleh suku Jawa, Sunda, Dayak, Bugis dan suku lainnya. Selain disebut-sebut sebagai kota pelajar karena di kota ini telah berdiri Universitas terbaik Kalimantan Selatan dan sekolah akademi lainnya, kota Banjarbaru juga menempati indeks pembangunan manusia teratas di Kalimantan Selatan dengan nilai 79,26. Angka tersebut menunjukkan bahwa, semakin tingginya IPM suatu daerah maka pencapaian pembangunan manusianya juga semakin baik.

Kota Banjarbaru yang terkenal dengan semboyan “Kota Idaman” (Indah, damai dan nyaman) telah memiliki 30 buah pondok pesantren yaitu pondok pesantren PPS Al Fikrah Citra Madinatul Ilmi yang berlokasi di Jl. A. Yani Km. 17,5 Kota Citra Graha, Kel. Landasan Ulin Barat Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri 121 orang, Da'watul Irsyadi yang berlokasi di Jl. A. Yani KM. 17.5 Kota Citra Graha, Kel. Landasan Ulin Barat Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri 298 orang, Darul Ilmi yang berlokasi di Jl. A. Yani Km.19.200, Kel. Landasan Ulin Barat Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri 1.270 dan santriwati 836 orang, Karamatul Aulia yang berlokasi di Jl.Kelurahan RT.09 RW.03 Kel. Landasan Ulin Selatan Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri 139 orang, Shafwatul Qur'aniyyah yang berlokasi di Perumahan Kampoeng Shafwah Asri Kel. Landasan Ulin Tengah Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov.

Kalimantan Selatan dengan jumlah santri 42 orang dan santriwati berjumlah 52 orang, Al Falah Putera yang berlokasi di Jl. A. Yani KM. 23,5 RT.006 RW.002 Kel. Landasan Ulin Tengah Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri 2.324 orang, Al Falah Puteri yang berlokasi di Jl.A.Yani KM 23, 4 Kel. Landasan Ulin Tengah Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santriwati sebanyak 2.037 orang, Baytal Hikmah Al Hamidi Al Hasani Jl. Lingkar RT. 01 RW. 03, Kel. Landasan Ulin Utara Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 12 dan santriwati sebanyak 7 orang, Nurul Ma'ad Putera yang berlokasi di Jl. Golf RT 10 RW 04 Kel. Landasan Ulin Utara Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 142 orang, Nurul Ma'ad Puteri yang berlokasi di Jl. Golf, RT 10, RW 04, Kel. Landasan Ulin Utara Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan memiliki santriwati sebanyak 139 orang, Misbahul Munir yang berlokasi di JL. Golf RT.07 RW.04 Kel. Landasan Ulin Utara Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 233 orang dan santriwati sebanyak 188 orang, Daarul Ihsan Islamic Boarding School yang terletak di Jl. A. yani, km. 24, Kel. Landasan Ulin Tengah Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 79 orang, Ma'had Al Manshuroh yang berlokasi di Jl Kawamara II no.4 Komp Adhi Upaya, Kel. Landasan Ulin Timur Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 41 orang dan santriwati sebanyak 66 orang, Qalibun Salim yang terletak di Jl. Akasia/ Trikora

Km. 25 RT. 06 RW. 06, Kel. Landasan Ulin Timur Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 36 orang, Muhajirin III yang berlokasi di Jl. Kuranji, Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 163 orang, Ponpes Tahfidz Sulaimaniyah Al Husna yang berlokasi di Jl Kuranji RT32 RW 05, Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 98 orang, Darul Hijrah 2 Banjarbaru yang berlokasi di Jl. Handil Arya Bima Guntung Harapan RT 18 RW 03 Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri 68 orang, Yasin yang berlokasi di Jl Abu Bakar RT. 018 RW. 003 Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 299 orang dan santriwati sebanyak 257 orang, PPTQ Raudlatul Muta'allimin Annahdliyah yang berlokasi di Jl. Guntung Manggis Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 13 orang dan santriwati sebanyak 11 orang, Syaikh Abdul Qodir Al Jilani yang terletak di Jl. Guntung Manggis, Komp Raudhatul Muhibbin Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 70 dan santriwati sebanyak 95 orang, Nurul Fikri Banjarbaru yang berlokasi di Jl. Gt Paring RT 36 RW 07, Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 37 dan santriwati sebanyak 61 orang, Walisongo Fiddarissalam Putra yang berlokasi di Jl. Pesantren RT/RW 19/03 Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov.

Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 146 orang, Walisongo fiddarisalam putri yang berlokasi di Jl. Abadi 3 RT.06, RW.07, Kel. Guntung Manggis Kec. Landasan Ulin Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santriwati sebanyak 96 orang, Muhammadiyah Boarding School (MBS) yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta/ Trikora No. 12 RT 2/4 Kel. Loktabat Selatan Kec. Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 28 dan santriwati sebanyak 25 orang, Al-Hidayah Banjarbaru yang berlokasi di Jl.Sidodadi 2, RT.004, RT.005, Kel. Loktabat Selatan Kec. Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 75 dan santriwati sebanyak 62 orang, Waratsatul Fuqaha yang berlokasi di Jl. Sumber Ilmu, Guntung Pinang RT/RW 024/005, Kel. Kemuning Kec. Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 164 orang, Miftahul Falah yang berlokasi di Jl. Mr. Cokrokusumo (Bumi Berkat I) RT. 02 RW. 01 Kel. Sungai Besar Kec. Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 139 orang, Raudhatun Nasyi'in yang terletak di Jl. Mistar Cokrokusumo (Jl. Bumi Berkat 7) RT. 02 RW. 01 Kel. Sungai Besar Kec. Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 147 orang, PPS Sullamul Khairiyah yang berlokasi di Jl. H. Mistar Cokrokusumo RT.022 RW.008 Kel. Cempaka Kec. Cempaka Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 57 orang dan santriwati sebanyak 55 orang, dan Al-Bidayah yang berlokasi di Jl. Al-Bidayah Kampung Hanyar RT.18 RW.06 Kel. Cempaka Kec.

Cempaka Kota Banjarbaru Prov. Kalimantan Selatan dengan jumlah santri sebanyak 52 orang dan santriwati sebanyak 58 orang.²⁰

Diantara 30 pesantren dengan keseluruhan jumlah 6.325 santri dan 4.045 santriwati yang menjadi asset pelajar kota Banjarbaru tersebut, peneliti memilih pondok pesantren Al-Falah dan Darul Ilmi dengan dalih data statistik yang dimiliki oleh kedua pesantren yang peneliti pilih unggul secara kuantitas, keduanya sama-sama menggunakan kurikulum kombinasi, dan berkaca pada historinya, kedua pesantren ini terbilang lebih tua diantara pesantren yang lain yang berlokasi di kota Banjarbaru.

Pertama, pondok pesantren Al-Falah merupakan salah satu pesantren kombinasi dengan memadukan sistem *salafiyah* dan *khalafiyah* pada program belajarnya. Didirikan pada tahun 1975 M, dimana semula hanya memiliki santri sebanyak 29 orang kini terdiri dari 4.361 santri pada tahun ajaran 2022/2023.

Visinya adalah penguasaan ilmu *fardhu 'Ain* dan *kifayah* mengakar di tengah masyarakat, berorientasi kepada IMTAQ dan IPTEK menuju hidup mandiri. Misinya yakni: melaksanakan amanat akidah *ahlussunnah wal jama'ah* melalui pengembangan pendidikan secara kualitatif dan kuantitatif, memberdayakan kader perjuangan muslim yang berwawasan *ahlussunnah wal jama'ah*, dan memberdayakan kader perjuangan muslim yang berwawasan *ahlussunnah wal jama'ah*.

²⁰Data Statistik Pontren Kementerian Agama Kota Banjarbaru tahun 2022/2023.

Al-Falah merupakan pesantren yang cukup fenomena di telinga masyarakat, selain menyediakan sistem *tajhizi*, kualitas lulusannya juga diakui oleh Universitas Al-Azhar, Cairo Mesir.²¹ Terkenal dengan alumni yang sudah tersebar, bahkan tidak sedikit alumninya menjadi pejabat di kampus-kampus. Pesantren Al-Falah juga memiliki perguruan tinggi. Begitupun dengan kegiatan pesantrennya yang tidak kalah memikat dan punya daya tarik tersendiri.

Putri Purnama Ramadhani, mengungkapkan “pondok pesantren Al-Falah, sangat terkenal dengan sistem sekolah umum dan pondoknya yang dapat membantu santri mendapatkan dua ijazah sekaligus” hal itu mengungkap *brand awareness* dan *association* bahwa pesantren Al-Falah ternama di hati pembeli jasa pendidikan dan tertanam sebagai pesantren dengan jenis kombinasi dimana paginya mereka menerapkan kurikulum pondok dan siangya mereka juga menjalankan kurikulum sama seperti madrasah pada umumnya. Putri juga mengungkap, “uniknya ekstrakurikuler di Al-Falah yang mungkin tidak ada di pesantren lain adalah *Amstilati* (program cara cepat membaca kitab kuning),”²² hal ini menunjukkan *perceived quality* yang ada di pesantren Al-Falah. Kemudian, untuk *brand loyalty* tergambar dari organisasi alumni yang mereka jalankan hingga kini masih nampak progresnya terkhusus dalam membantu persiapan penerimaan santri baru dan ajang silaturahmi. Kemudian, secara harga jika dilihat dari brosur pendaftaran, pesantren

²¹Husnul Yaqin, *Sistem Pendidikan Pesantren di Kalimantan Selatan*, (Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2010), h.248

²²Wawancara oleh Putri Purnama Ramadhani, selaku alumni sekaligus sekretaris HIMMAH (Himpunan Mahasiswa Al-Falah) tahun 2021/2022, 23 Februari 2022 di kampus UIN Antasari.

Al-Falah juga tidak memberatkan calon potensial (santri), hal itu menunjukkan nilai *perceived quality*.

Kedua, pondok pesantren Darul Ilmi yang juga merupakan salah satu pesantren kombinasi dengan memadukan sistem salafiyah dan khalafiyah pada program belajarnya. Didirikan pada tahun 1983, dimana semula adalah bangunan kokoh panti asuhan kini menjadi salah satu pesantren besar dengan jangkauan santri dalam dan luar Kalimantan Selatan. Jumlah santrinya terdiri dari 2.106 santri pada tahun ajaran 2022/2023 dan alumninya telah menyebar ke berbagai daerah.

Visinya yakni mempersiapkan peserta didik ahli di bidang ilmu agama Islam serta memiliki wawasan yang cukup terhadap IPTEK dengan landasan IMTAQ yang mantap, misinya yakni: mendidik santri terampil serta menguasai ilmu *fardu 'ain* dan *fardu kifayah* yang mengakar di masyarakat, mendidik santri ahli dalam bidang ilmu Fiqih Islam, mendidik santri terampil dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, dan mendidik santri agar memiliki *skill* hidup dan berakhlak mulia.

Kegiatan unik yang berlangsung sejak tahun 2020 oleh pondok pesantren ini salah satunya adalah menyelenggarakan DAIM (Darul Ilmi Mengabdi) ke luar daerah Kalimantan Selatan, guna menugaskan santri/santriwati dalam rangka belajar sekaligus memaksimalkan keilmuan yang didapat dari pesantren selama 6 tahun nyantri.

Muhammad Muryadi mengungkapkan, “pondok pesantren Darul Ilmi berlatar belakang panti asuhan yang berkembang, berawal dari pondok untuk yatim kemudian berkembang pesat menjadi pesantren yang sebesar sekarang,” Muryadi

juga menambahkan, “pondok pesantren Darul Ilmi konsisten dengan kurikulumnya pada pagi hari belajar kurikulum pondok, dilanjutkan siang hari belajar sesuai kurikulum kementerian agama, sehingga ketika lulus dapat mendapatkan dua ijazah sekaligus”²³ Berdasarkan hal itu, pondok pesantren Darul Ilmi secara *brand awareness* dan *association* dapat digambarkan sebagai pesantren yang dikenal dan mendapatkan persepsi positif sehingga dapat berkembang menjadi pesantren yang lebih besar kuantitasnya, yang semula hanya mewadahi para yatim dalam menimba ilmu, kini dapat menggait ribuan anak.

Secara *preceived quality* dan *brand loyalty*, pondok pesantren Darul Ilmi juga sangat kental di hati para orang tua. Seperti yang diutarakan oleh Raudlatu Makkah, bahwa, “selain biaya yang terjangkau, pondok pesantren Darul Ilmi juga terkenal di daerah kami Balikpapan.”²⁴

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di kedua pondok pesantren di atas dengan judul “Analisis *Brand Equity* pada Pondok Pesantren Kombinasi di Kota Banjarbaru (Studi Multi Situs tentang Pondok Pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi).”

²³Wawancara oleh Muhammad Muryadi, alumni sekaligus tenaga pendidik di Pondok Pesantren Darul Ilmi, 23 Februari 2022 via what’sapp.

²⁴Wawancara oleh Raudlatu Makkah, salah satu orang tua santri di pondok pesantren Darul Ilmi, 24 Februari 2022, via whats’app.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus pada penelitian ini adalah:

1. *Brand awareness* pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi menurut pelanggan potensial di internal pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi.
2. *Brand association* pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi menurut pelanggan potensial di internal pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi.
3. *Perceived quality* pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi menurut pelanggan potensial di internal pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi.
4. *Brand loyalty* pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi menurut pelanggan di internal pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah:

1. Mengetahui dan menggambarkan tingkat *brand awareness* pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi.
2. Mengetahui dan menggambarkan *brand association* pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi.
3. Mengetahui dan menggambarkan *perceived quality* pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi.

4. Mengetahui dan menggambarkan tingkat *brand loyalty* pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil/kesimpulan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pendidikan dan keguruan, khususnya dalam manajemen pendidikan Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi santri dan orang tua santri dapat mempertimbangkan *brand* ini untuk mengukur, mempertimbangkan, dan memilih banyak segi untuk menjadi alasan melanjutkan pendidikan di pesantren.
- b. Bagi lembaga yang diteliti, diharapkan dapat meningkatkan keefektifan dan keefesienan serta patokan dalam mengembangkan lembaganya untuk memiliki daya saing dan inovasi setelah memahami bagaimana pemasaran *brandnya* di mata pelanggan.
- c. Bagi peneliti dapat menambah wawasan, keterampilan, dan ladang amal *jariyah* untuk memperluas eksistensi pesantren dalam ranah memahami *brand equity* di dua lembaga pesantren yang sama-sama berstatus swasta serta memiliki nilai tersendiri di hati peminatnya.
- d. Bagi pembaca, diharapkan dapat dijadikan suatu kajian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

E. Definisi Istilah

Adapun definisi istilah dari penelitian ini adalah:

1. *Brand equity* menurut Aaker adalah seperangkat aset dari sebuah *brand* yang menambah nilai yang didapatkan pelanggan. Sehingga, *brand equity* sebagai kekuatan seperangkat aset *brand* yang tercermin dari pandangan, kecenderungan, atau perilaku pelanggan atau calon pelanggan potensial terhadap suatu *brand*. *Brand equity* ini tertuang dalam empat aset yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dimana pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah santri;
2. *Brand awareness* menurut Hoetler dan Keller, menyimpulkan *brand awareness* sebagai bagaimana seorang pelanggan mengingat “mengetahui” atau “tidak tahu” tentang sebuah *brand*. Jadi, *brand awareness* adalah tingkat ingatan atau keberadaan *brand* pondok pesantren Al-Falah atau Darul Ilmi dalam memori calon pelanggan pesantren itu sendiri sehingga pesantren itu akan serta merta disebut oleh calon pelanggan ketika disebut tentang pesantren yang ada di Banjarbaru;
3. *Brand association* menurut Aaker berhubungan dengan makna *brand* dan apapun dalam ingatan pelanggan. Jadi, makna dalam *band association* terkait dengan persepsi calon pelanggan tentang pesantren Al-Falah atau Darul Ilmi, positif, negatif, atau keterkaitannya dengan hal lain;
4. *Perceived quality* menurut Zeithaml dengan padatnya menyebutkan *perceived quality* adalah *judgement* pelanggan terhadap terhadap produk secara umum apakah superior atau unggul. Jadi, *perceived quality* dapat dikatakan sebagai

pandangan calon pelanggan tentang nilai, kelebihan, atau kualitas yang dapat menjadi alasan mereka memilih pesantren Al-Falah atau Darul Ilmi;

5. *Brand loyalty* adalah keterikatan pelanggan dengan pesantren Al-Falah atau Darul Ilmi yang berhubungan dengan pembelian berulang yang mencerminkan kepuasan mereka, kepuasan tersebut berbentuk informasi positif yang mereka sebarkan kepada orang lain perihal pondok pesantren pesantren Al-Falah atau Darul Ilmi;
6. Pondok pesantren pada penelitian ini adalah Al-Falah dan Darul Ilmi yang terletak di Kota Banjarbaru, dimana kedua pesantren ini sama-sama menggunakan tipe kombinasi pada kurikulumnya, pada pagi hari menggunakan kurikulum pondok pesantren masing-masing dan pada siang hari menggunakan kurikulum yang diseragamkan oleh Kementerian Agama.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dan pembanding bagi penelitian ini meliputi:

1. Syaifuddin Sabda dan Ahmad Juhaidi, "*Brand Equity* UIN Antasari (Studi tentang Kekuatan *Brand* UIN Antasari," laporan hasil penelitian LP2M UIN Antasari, 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indeks aset *brand equity* UIN Antasari adalah *brand awareness* 0, *brand association* 0,91, *perceived quality* 3,7, dan *brand loyalty* 3,95. Indeks *brand equity* UIN Antasari adalah 2,39 dari indeks tertinggi 4. Indeks tersebut dengan kategori

sedang. Perbedaannya dengan penelitian peneliti yakni penelitian menggunakan pendekatan kualitatif saja. Subjek yang digunakan juga berbeda yakni santriwati dan orang tua santriwati sebagai pelanggan potensial yang ada di lembaga tersebut yang nanti terlibat aktif untuk menentukan *brand equity*. Kemudian, peneliti juga mengangkat 2 lembaga pendidikan basisnya pesantren untuk diketahui dan digambarkan bagaimana *brand equity* setiap lembaga yang dikaji.

2. Milcha Handayani Tammubua, “*Customer Based Brand Equity in Indonesia’s Higher Education Institution,*” JMER, Vol.02, No 2, 2022. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian angket dengan skala Likert 5 poin. Sampel penelitian adalah 150 mahasiswa Universitas Terbuka Jayapura. Hasil penelitian menunjukkan urutan kausal antara dimensi CBBE. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan kesadaran merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek melalui persepsi kualitas. Penelitian ini tidak dapat membuktikan peran moderasi asosiasi merek terhadap hubungan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas. Perbedaannya dengan penelitian peneliti yakni penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dinilai mampu menganalisis secara komprehensif. Subjek yang digunakan juga berbeda yakni santriwati dan orang tua santriwati sebagai pelanggan potensial yang ada di lembaga tersebut yang nanti terlibat aktif untuk menentukan *brand equity*. Kemudian, peneliti juga mengangkat 2

lembaga pendidikan basisnya pesantren untuk diketahui dan digambarkan bagaimana *brand equity* setiap lembaga yang dikaji.

3. Muhammad Irpansyah dan Nurul Qomariyah, “Penerapan Etika dan Moral pada Alumni Pondok Pesantren Al-Falah Banjarbaru,” *Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan*, Vol.20, No.2, 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika dan moral alumni Pondok Pesantren Al Falah Putera Banjarbaru terhadap guru, orang tua, dan teman adalah baik. Hasil ini peneliti gunakan untuk melihat bagaimana persepsi dari kualiatas pesantren secara ilmiah. Perbedaan penelitian ini jelas bahwa dalam penelitian ini dalam rangka mendeskripsikan etika dan moral santri setelah menjadi alumni, sedangkan penelitian peneliti akan menggambarkan bagaimana kekuatan yang dibangun oleh pesantren dari pandangan pengguna/pembeli jasa pendidikan.
4. Muhammad Efendi, Kukuh Ranom Prayoga, dan Muniratul Mukaramah, “Tanggapan Masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Ilmi dalam perspektif pendidikan,” *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS*, Volume 6, No. 2, Tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, hasil dari penelitian ini berupa penilaian masyarakat bahwa pondok pesantren Darul Ilmi kota Banjarbaru sudah berhasil dan tepat guna dalam memberikan pendidikan agama Islam kepada para santrinya. Perbedaannya yakni penelitian ini bukan hanya tanggapan masyarakat tentang pendidikan saja. Tetapi, lebih

luas menyangkut merek yang digunakan pondok baik dari kalangan santri, alumni dan juga masyarakat.

5. Al-Qadri Ilham, Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar, Tesis program pascasarjana magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin, 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitiannya mengungkap terdapat pengaruh signifikan *brand equity*, kualitas pelayanan, loyalitas, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Perbedaannya dengan penelitian peneliti yakni penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dinilai mampu menganalisis secara komprehensif. Subjek yang digunakan juga berbeda yakni santriwati dan orang tua santriwati sebagai pelanggan potensial yang ada di lembaga tersebut yang nanti terlibat aktif untuk menentukan *brand equity*. Kemudian, peneliti juga mengangkat 2 lembaga pendidikan basisnya pesantren untuk diketahui dan digambarkan bagaimana *brand equity* setiap lembaga yang dikaji. Selain itu, perbedaan yang paling mencolok bahwa penelitian ini bukan dalam ranah perusahaan atau bisnis melainkan bagaimana mengukur *brand equity* pada lembaga pendidikan pesantren yang sama-sama berstatus swasta, dimana diyakini perlu kompetitif dan inovatif untuk mendapatkan pasarnya masing-masing.
6. Dudun Ubaedullah, Makruf Akbar, and Mukheri Mukhtar, *Service Quality of Pesantren and It's Impact on the Santri Loyalty*, *International Journal for*

Educational and Vocational Studies, Vol. 1, No. 3, 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis datanya menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra pesantren, dan kepuasan santri terbukti mampu meningkatkan loyalitas santri dan memenangkan persaingan pesantren di tengah pertumbuhan pesantren yang tinggi di Indonesia. Perbedaannya dengan penelitian peneliti dari segi metode yang digunakan, peneliti menggunakan kualitatif untuk mendapatkan gambaran secara komprehensif, dan berfokus pada dua buah pesantren, serta fokus penelitiannya peneliti mengangkat *brand equity* yang juga dapat melihat *brand loyalty* pengguna jasa pendidikan.

7. Nadya Astarina Novera dan Harry Soesanto, *Study on the Effect of Brand Equity on Iphone Product Customers in Semarang City*, IJEBAR, Vol.5, Edisi 4, 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Citra merek memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan *brand equity*, dan *brand image* dapat meningkatkan *Brand Equity* pada suatu produk. Perbedaannya dengan penelitian peneliti yakni penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dinilai mampu menganalisis secara komprehensif. Subjek yang digunakan juga berbeda yakni santriwati dan orang tua santriwati sebagai pelanggan potensial yang ada di lembaga tersebut yang nanti terlibat aktif untuk menentukan *brand equity*. Kemudian, peneliti juga mengangkat 2 lembaga pendidikan basisnya pesantren untuk diketahui dan

digambarkan bagaimana *brand equity* setiap lembaga yang dikaji. Selain itu, perbedaan yang paling mencolok bahwa penelitian ini bukan dalam ranah perusahaan atau bisnis melainkan bagaimana mengukur *brand equity* pada lembaga pendidikan pesantren yang sama-sama berstatus swasta, dimana diyakini perlunya berkompetitif dalam menciptakan program yang unggul agar mendapatkan pasarnya masing-masing yang bersesuaian dengan kebutuhan masyarakat.

8. Ajeng Aquinia dan Euis Soliha, *The Effect of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention*, DIJB, Vol.3, No.2, 2020. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Namun, kesadaran merek secara negatif mempengaruhi niat pembelian kembali sementara asosiasi merek tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali. Perbedaannya dengan penelitian peneliti yakni penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dinilai mampu menganalisis secara komprehensif. Subjek yang digunakan juga berbeda yakni santriwati dan orang tua santriwati sebagai pelanggan potensial yang ada di lembaga tersebut. Kemudian, peneliti juga mengangkat 2 lembaga pendidikan untuk melihat seberapa unik *brand equity* setiap lembaga yang dikaji. Selain itu, perbedaan yang paling mencolok bahwa penelitian ini bukan dalam ranah perusahaan atau bisnis melainkan bagaimana mengukur *brand equity* pada lembaga pendidikan pesantren yang sama-sama berstatus swasta, dimana diyakini perlunya berkompetitif dalam menciptakan program yang

unggul agar mendapatkan pasarnya masing-masing yang bersesuaian dengan kebutuhan masyarakat.

G. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran dari penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan Sebagai berikut:

Bab I berkaitan dengan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, dan sistematika penelitian.

Bab II berkaitan dengan sejarah, pengertian, fungsi, dan tujuan *brand*, pengertian *brand equity*, macam-macam *brand equity* yang meliputi empat asset yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, pengertian pondok pesantren, tantangan pondok pesantren, pondok pesantren dan keunikannya, potret singkat pondok pesantren tertua di Kalimantan Selatan, serta perempuan dan pondok pesantren.

Bab III erat kaitannya dengan metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV memaparkan gambaran umum lokasi penelitian dan penyajian data yang berisi penjelasan dan gambaran serta pembahasan dan analisis *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) pada

pondok pesantren di kota Banjarbaru (pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi).

Bab V berkaitan dengan penutup yang berisi simpulan dan rekomendasi.