

**STRATEGI PENGELOLAAN *BRAND IMAGE* DALAM UPAYA
PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
MELALUI TARIQAT DI PESANTREN AN NAWAWI
PURWOREJO**



**Oleh: Naili An Ngimatul Azka
NIM: 23204091026**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
TESIS**

Diajukan kepada Program Magister (S2)
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan
Kalijaga untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nailly An Ngimatul Azka, S.Pd.

NIM : 23204091026

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tesis saya ini yang berjudul "*Strategi Pneggelolaan Brand Image Dalam Upaya Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Melalui Tarbiyat (Studi Kasus di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo)*" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi, dan Tesis saya ini adalah hasil dari karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Terimakasih.

Yogyakarta, 5 Mei 2025

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Nailly An Ngimatul Azka, S.Pd.
NIM. 23204091026

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nailly An Ngimatul Azka, S.Pd.

NIM : 23204091026

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tugas akhir (tesis) ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak lanjuti sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Nailly An Ngimatul Azka, S.Pd.

NIM. 23204091026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nailly An Ngimatul Azka, S.Pd.

NIM : 23204091026

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 5 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Nailly An Ngimatul Azka, S.Pd.
NIM. 23204091026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

“Strategi Pengelolaan Brand Image Dalam Upaya Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Melalui Ṭariqat (Studi Kasus di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo)”

Yang ditulis oleh:

Nama : Naili An Ngimatul Azka, S.Pd.

NIM : 23204091026

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. H. Suwadi, M.Ag., M.Pd..

NIP: 197010151996031001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1513/Un.02/DT/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PENGELOLAAN *BRAND IMAGE* DALAM UPAYA PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI TARIQAT DI PESANTREN AN NAWAWI PURWOREJO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAILY AN NGIMATUL AZKA, S.Pd.
Nomor Induk Mahasiswa : 23204091026
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

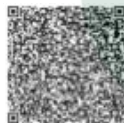
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. H. Suwadi, S.Ag., M.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 684ba26f913a4



Penguji I

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 684ba38b43c59



Penguji II

Dr. Sedya Santosa, SS, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 684c1eb7008d0f



Yogyakarta, 11 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 684f6a6ed4540

MOTTO

﴿١٠﴾ تُزَحِّمُونَ لِعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا أَخَوِيكُمْ بَيْنَ فَاصِلِحُوا إِخْوَةَ الْمُؤْمِنُونَ إِنَّمَا

Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.¹

(Q.S. Al Hujurat ayat 10)



¹ QS. Al-Hujurat (): 10. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* oleh Kementerian Agama RI, 2015

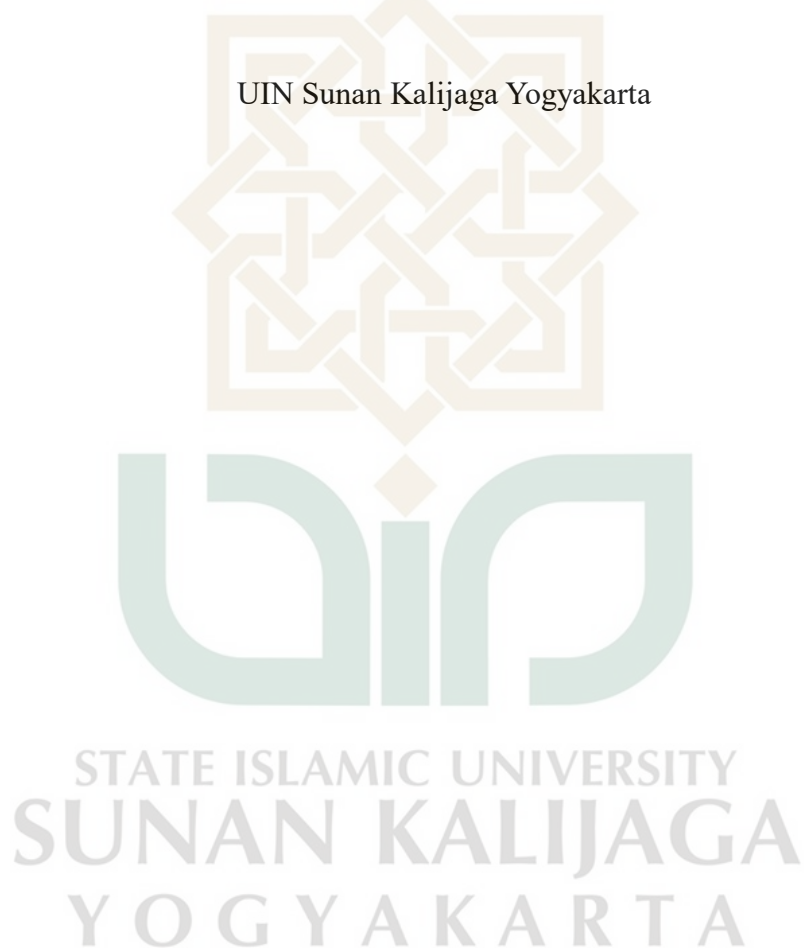
PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

سَيِّدِنَا وَالْمُرْسَلِينَ الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفَ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ

الدِّينِ يَوْمَ إِلَى بِإِحْسَانٍ تَبِعَهُمْ وَمَنْ وَصَحِبِهِ إِلَهٍ وَعَلَى مُحَمَّدٍ

بَعْدَ أَمَّا

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Shalawat beriring salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Tesis ini berjudul "Strategi Pengelolaan *Brand Image* dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Melalui *Tarīqat* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo)." Peneliti menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu:

1. Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu dan memberikan pengarahan serta ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjadi Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

3. Dr. Nur Saidah, M.Ag., selaku Ketua Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, yang senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti hingga proses penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan secara optimal.
4. Irwanto, M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti selama menempuh pendidikan pada Program Magsiter Manajemen Pendidikan Islam.
5. Dr. H. Suwadi, M.Ag., M. Pd., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, bimbingan, juga motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini dan seluruh proses akademik di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
6. Segenap Dosen dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan layanan yang telah diberikan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Muzaki dan Ibu Muzarofah yang telah memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan segalanya yang saya butuhkan. Tidak lupa juga kepada saudara kandung saya yang tercinta, Dani Azkiyak, Nanda Novita Sari dan Afada Achmada yang menjadi penguat dan motivator saya selama ini.

Penulis berdoa dengan sepuh hati, semoga segala bentuk dukungan, bantuan, dan bimbingan dari seluruh pihak selama masa perkuliahan dapat menjadi amal baik yang diterima oleh Allah SWT dan semoga diberikan ganjaran yang sebaik-baiknya. Penulis juga mohon maaf atas segala kesalahan dan kekeliruan

dalam penulisan tesis ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi konten maupun metodologi. Kekurangan dan keterbatasan mungkin masih terdapat di berbagai bagian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat berarti bagi Penulis. Masukan yang konstruktif akan menjadi motivasi dan bekal berharga untuk perbaikan di masa mendatang, serta pengembangan diri saya sebagai penulis.

Yogyakarta, 5 Mei 2025

Yang Menyatakan,

Naily An Ngimatul Azka, S.Pd
NIM: 23204091026



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Naily. "Strategi Pengelolaan *Brand Image* Dalam Upaya Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Melalui *Ṭarīqat* di Pesantren An Nawawi Purworejo." Tesis, Yogyakarta: Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Studi kualitatif ini menganalisis implementasi *ṭarīqat* sebagai strategi pengelolaan brand image dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren An Nawawi. Kepercayaan masyarakat dipandang sebagai faktor krusial bagi perkembangan institusi. Melalui pendekatan deskriptif analitis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari key informan dan informan pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles Huberman, dengan validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan tiga bentuk implementasi strategi pengelolaan brand image: (1) Diferensiasi: Integrasi ilmu syariat dan *ṭarīqat* dalam kepemimpinan. (2) Strategy of Image: Pembentukan citra positif melalui keterlibatan santri dalam aktivitas jamaah *ṭarīqat*. (3) Strategy of Publicity: Pemanfaatan jaringan jamaah *ṭarīqat* untuk diseminasi pesan branding dan promosi. Strategi ini berkorelasi dengan peningkatan jumlah santri dan perolehan donasi tanah wakaf. Upaya mempertahankan kepercayaan melibatkan layanan pendidikan berbasis *ṭarīqat*, komunikasi efektif dengan masyarakat, dan pemanfaatan jaringan jamaah sebagai agen pemasaran. Penelitian yang dilakukan di Pondok Pesantren An Nawawi tersebut memiliki beberapa keterbatasan meliputi potensi keterbatasan generalisasi akibat fokus studi kasus, kerentanan terhadap bias interpretasi dalam pendekatan kualitatif, serta ketiadaan perbandingan eksplisit dengan strategi branding konvensional. Meskipun memiliki keterbatasan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi pengelolaan brand image dalam konteks Pendidikan Islam, khususnya pesantren, diantaranya identifikasi model branding unik berbasis *ṭarīqat* yang dapat menjadi referensi bagi pesantren lain, menawarkan perspektif baru tentang integrasi elemen spiritual dalam membangun kepercayaan, dan menekankan pentingnya pemahaman nilai-nilai inti institusi sebagai fondasi branding yang efektif.

Kata Kunci: Strategi Brand Image, *Ṭarīqat*, Kepercayaan Masyarakat

ABSTRACT

Naili: “Brand Image Management Strategy in Efforts to Increase Public Trust Through the Ṭarīqat at An Nawawi Purworejo Islamic Boarding School.” Tesis, Yogyakarta: Islamic Education Management Master’s Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta.

This qualitative study analyzes the implementation of ṭarīqat (Sufi order) as a brand image management strategy to enhance public trust in Pondok Pesantren (Islamic boarding school) An Nawawi. Public trust is identified as a crucial factor for institutional development. Employing a descriptive-analytical approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation from key informants and supporting informants. Data analysis utilized the Miles Huberman model, and data validity was ensured through source and technique triangulation.

The findings reveal three forms of brand image management strategy implementation: (1) Differentiation: Integration of syariat (Islamic law) and ṭarīqat knowledge in leadership. (2) Strategy of Image: Positive image building through santri (students) involvement in jamaah ṭarīqat (Sufi order community) activities. (3) Strategy of Publicity: Utilization of the jamaah ṭarīqat network for the dissemination of branding messages and promotion. This strategy correlates with a significant increase in student enrollment and the acquisition of tanah wakaf (endowment land) donations. Efforts to maintain trust involve ṭarīqat-based educational services, effective communication with the community, and leveraging the jamaah ṭarīqat network as marketing agents. The research conducted at Pondok Pesantren An Nawawi has several limitations, including the potential for limited generalizability due to the specific case study context, the inherent susceptibility to researcher bias in qualitative approaches, and the absence of an explicit comparison with conventional branding strategies. Despite these limitations, this study makes a significant contribution to the understanding of brand image management strategies within the context of Islamic education, particularly pesantren. These contributions include the identification of a unique ṭarīqat-based branding model that can serve as a reference for other pesantren, offering a novel perspective on the integration of spiritual elements in building trust, and emphasizing the importance of understanding core institutional values as the foundation for effective branding.

Keywords: Strategy Brand Image, Ṭarīqat, Public Trust

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan Surat Keputusan
Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI
Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilam-bangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
هـ	ha'	H	H
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعقدين	Ditulis	Muta' aqqidin
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutoh

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	Hibah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأوليا	ditulis	karāmah al-auliya'
---------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطرة

ditulis

Zakat al-fitri

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	ḍammah	U	U

E. Vokal Panjang

fathah + alif

Ditulis

Ā

جاهلية

Ditulis

Jāhiliyyah

fathah + ya' mati

Ditulis

Ā

يسعى

Ditulis

yas'ā

kasrah + ya' mati

Ditulis

Ī

كريم

Ditulis

Karīm

ḍammah + wawu

Ditulis

Ū

mati

فروض

Ditulis

furūd

F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati

Ditulis

Ai

بينكم

Ditulis

Bainakum

fathah + wawu mati

Ditulis

Au

قول

Ditulis

Qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u'iddat
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti Huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

2. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyah yang mengikutinya. Serta menghilangkan huruf (el)nya

السماء	Ditulis	as-samā'
الشمس	Ditulis	asy-syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	Żawī al-furūd
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	Ahl as-sunnah

DAFTAR ISI

	Halaman
TESIS	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii.
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	16
G. Sistematika Pembahasan.....	50

BAB II	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
B. Latar Penelitian	55
C. Data dan Sumber Data Penelitian	55
D. Pengumpulan Data	57
E. Analisis Data.....	71
F. Uji Keabsahan Data	73
BAB III.....	77
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	77
B. Pembahasan dan Temuan.....	105
BAB IV	150
A. Simpulan	150
B. Saran	152
C. Kata Penutup.....	155
DAFTAR PUSTAKA.....	156

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Perbandingan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Kurikulum Madrasah Diniyah Awwaliyyah Tahun 2023/2024	62
Tabel 3 Kurikulum Madrasah Diniyah Wustho Tahun 2023/2024	63
Tabel 4 Kurikulum Madrasah Diniyah Ulya Tahun 2023/2024	64
Tabel 5 Data Santri Riyadah 2024	68



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik Kenaikan Jumlah Santri Tahun 2021-2024.....	66
Gambar 2 Grafik Jumlah Santri Berdasarkan Himpunan Tahun 2024.....	68
Gambar 3 Kegiatan Praktek Menyembelih bersama Masyarakat Sekitar.....	165
Gambar 4 Pengajian Ahad dan Khataman Khuwajikan.....	165
Gambar 5 Kegiatan Ziarah Walisongo Para Santri dan Jam'iyyah Ṭarīqat	166
Gambar 6 Kegiatan Sewelasan sekaligus Pertemuan Walisantri	166
Gambar 7 Santri Menjadi Panitia dan Petugas Acara Haul Muassis	167
Gambar 8 Santri Berperan Aktif dalam Acara Haul Muassis	167
Gambar 9 Jam'iyyah Ṭarīqat dalam Acara Haul.....	168
Gambar 10 Pengajian Pengasuh Pondok Via Youtube.....	168
Gambar 11 Santri Menjadi Panitia Acara Kholwat	169
Gambar 12 Wawancara Penulis dengan Anggota Jami'iyyah Ṭarīqat	170
Gambar 13 Wawancara Penulis dengan Badal Ṭarīqat dan Panitia Kholwat	171

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Instrumen Penelitian	160
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	165
Lampiran 3 Pedoman Observasi Penelitian	173
Lampiran 4 Pedoman Dokumentasi Penelitian	175
Lampiran 5 Sanad Ṭarīqat An Nawawi.....	176
Lampiran 6 Amalan Harian Ṭarīqat An Nawawi	180
Lampiran 7 Hizb Nawawi	183
Lampiran 8 Mujahadah Mbah Nawawi.....	190
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	191
Lampiran 10 Surat Keputusan Panitia Haul	192
Lampiran 11 Surat Keputusan Panitia Kholwat	195
Lampiran 12 Berita Acara Seminar Proposal.....	198
Lampiran 13 Kartu Bimbingan Tesis	201
Lampiran 14 Hasil Tes Baca Tulis Quran	203
Lampiran 15 Sertifikat Hasil TOEC/TOEFL	204
Lampiran 16 Sertifikat Hasil IKLA/TOAFL	205
Lampiran 17 Dokumentasi Kegiatan	206
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	213

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Pendidikan saat ini menghadapi tantangan daya saing yang sangat ketat. Masing-masing Lembaga menampilkan ciri khasnya sehingga menjadikan para pengelola harus mengeluarkan inovasi baru dalam menciptakan Pendidikan yang bermutu. Mutu dalam dunia pendidikan berkaitan dengan usaha sebuah lembaga dalam memberikan pelayanan jasa dan memuaskan bagi para peserta didik.² Dengan kualitas yang baik, suatu Lembaga memiliki citra merek/*brand image* yang baik pula dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, pengelola Lembaga dituntut agar senantiasa membangun *brand* yang baik supaya mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga dapat bersaing dengan Lembaga lainnya.

Branding dalam konteks lembaga pendidikan Islam memerlukan pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai agama dan budaya. Menurut Wheeler, *branding* di lembaga pendidikan harus memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi spesifik dari audiens target, termasuk nilai-nilai keagamaan dalam konteks pendidikan Islam.³ *Branding* yang efektif dalam pendidikan Islam harus mencerminkan integritas dan komitmen lembaga terhadap ajaran agama,

² Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Cet. II, (Yogyakarta:Kalimedia, 2020), hlm. 126.

³ Wheeler, A, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, (John Wiley & Sons, 2020), hlm. 53.

serta bagaimana lembaga tersebut berkontribusi pada komunitas.⁴ Oleh karena itu, strategi *branding* harus dirancang untuk menciptakan citra yang autentik dan positif yang dapat diterima dan dihargai oleh komunitas pendidikan Islam.

Implementasi *branding* di lembaga pendidikan Islam sering kali menghadapi berbagai tantangan. Fombrun dan Van Riel menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama adalah menciptakan branding yang konsisten dengan nilai-nilai keagamaan sambil tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan audiens modern.⁵ Smith dan Taylor menambahkan bahwa tantangan lainnya termasuk keterbatasan sumber daya dan resistensi terhadap perubahan di dalam lembaga.⁶ Wheeler juga mencatat bahwa perbedaan budaya dan pergeseran dalam ekspektasi masyarakat dapat mempengaruhi efektivitas strategi *branding*.⁷ Untuk mengatasi tantangan ini, lembaga pendidikan Islam harus merancang strategi yang fleksibel dan adaptif yang dapat mengakomodasi perubahan kebutuhan dan preferensi audiens, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperkuat pesan merek mereka.

Namun, tidak semua Lembaga Pendidikan memiliki pengelolaan atau strategi *branding* yang efektif. Misalnya tidak memiliki diferensiasi yang jelas. Keunikan Lembaga menjadi sesuatu yang dicari sehingga dapat menarik

⁴ Smith, P. R., & Taylor, J, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, (Kogan Page, 2020), hlm. 45.

⁵ Fombrun, C., & Van Riel, C, *Reputation and the Corporate Brand*, (Routledge: 2020), hlm. 31.

⁶ Smith, P. R., & Taylor, J, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, hlm. 48.

⁷ Wheeler, A, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, hlm. 58

kepercayaan masyarakat, dimana keunikan dari Lembaga yang satu belum tentu menjadi menarik di Lembaga lain. Hal ini dipengaruhi juga oleh target audiens dari Lembaga tersebut. Selanjutnya, penyampaian pesan *branding* juga harus diperhatikan. Masih banyak Lembaga Pendidikan yang tidak memanfaatkan alumni sebagai perantara penyampaian pesan *branding* tersebut. Padahal alumni bisa menjadi penyalur informasi dari Lembaga kepada masyarakat selain menggunakan media sosial. Jadi, para pengelola Pendidikan harus berhati-hati dalam mengelola *branding* sehingga Lembaga tersebut dapat meningkatkan daya saingnya.

Pondok Pesantren An Nawawi adalah salah satu Lembaga Pendidikan islam yang sangat memperhatikan *brandingnya*. Sejak awal berdiri tahun 1870 M sampai sekarang telah ada 11 cabang yang tersebar di Indonesia. K.H. Achmad Chalwani, M.H. sebagai pengasuh sekaligus mursyid *ṭarīqat* sangat menyadari bahwa strategi *branding* sangat penting bagi Lembaga Pendidikan khususnya pesantren. Karena *branding* yang kuat akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga reputasi Lembaga Pendidikan akan tetap berdiri.

Hal unik dari strategi *branding* yang diterapkan di pondok ini adalah melibatkan secara aktif alumni yang tersebar di wilayah-wilayah tertentu melalui sebuah perkumpulan *ṭarīqat*. Jadi, alumni dari Pondok Pesantren An Nawawi berkumpul pada suatu jam'iyah *ṭarīqat* yang beranggotakan masyarakat umum pada masing-masing daerah. Jam'iyah *ṭarīqat* ini menjadi salah satu strategi menyampaikan pesan *branding* yang dibawa oleh

pondok. Sehingga banyak masyarakat yang bergabung pada jam'iyah ṭarīqat tertarik untuk memilih Pondok Pesantren An Nawawi sebagai tempat menuntut ilmu bagi anak-anaknya.

Keunikan strategi ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi strategi pengelolaan *brand image* dalam upaya peningkatan daya saing Lembaga Pendidikan melalui ṭarīqat di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo. Hal ini diharapkan dapat menjadi solusi yang relevan dan efektif untuk permasalahan *branding* Lembaga serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik terbaik dalam strategi pengelolaan *brand image* di suatu Lembaga Pendidikan. Dengan demikian peneliti mengangkat judul penelitian **“Strategi Pnegelolaan *Brand Image* dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Melalui Ṭarīqat di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang signifikan, yakni:

1. Bagaimana bentuk penerapan strategi pengelolaan *brand image* dalam upaya peningkatan Kepercayaan Masyarakat melalui ṭarīqat di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo?
2. Bagaimana dampak implementasi strategi pengelolaan *brand image* dalam upaya peningkatan kepercayaan masyarakat melalui ṭarīqat di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo?

3. Bagaimana strategi mempertahankan kepercayaan masyarakat melalui *ṭarīqat* di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk penerapan strategi pengelolaan *brand image* dalam upaya peningkatan kepercayaan masyarakat melalui *ṭarīqat* di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo
2. Menganalisis dampak implementasi strategi pengelolaan *brand image* dalam upaya peningkatan kepercayaan masyarakat melalui *ṭarīqat* di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo
3. Menganalisis strategi mempertahankan kepercayaan masyarakat melalui *ṭarīqat* di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari temuan penelitian yang telah dilakukan akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi sebuah karya ilmiah yang dapat menambah pengetahuan terutama penelitian yang berkaitan dengan strategi pengelolaan *brand image* dalam upaya peningkatan kepercayaan masyarakat melalui kegiatan keagamaan seperti *ṭarīqat*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi atau saran bagi pesantren ataupun Lembaga Pendidikan lainnya dalam merancang strategi pengelolaan *brand image* Lembaga Pendidikan islam.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai pengetahuan mengenai strategi *brand image* lembaga Pendidikan islam.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan bisa dipergunakan untuk menyelesaikan studi S2 program studi Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Mempelajari hasil dari penelitian terdahulu atau penelitian yang dialami oleh peneliti lain berarti mencari pengalaman yang lebih mendalam terkait subjek yang diteliti. Dalam artian, hasil penelitian terdahulu dapat menjadi landasan konsep, teori, dan generalisasi penelitian yang dilakukan.⁸ Hasil penelitian yang ada dan substansi lain dalam penelitian terdahulu dapat diambil sebagai acuan kepustakaan. Acuan tersebut dapat ditemukan di jurnal maupun laporan hasil penelitian, keduanya dapat digunakan untuk Menyusun struktur studi literatur dan kerangka teoritis.⁹

⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan; Komponen MKDK*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), hlm. 78.

⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktisnya*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 36.

1. Artikel oleh Abdullah dan Jamilatul Maisyaroh yang ditulis pada tahun 2024 dengan judul Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung *Brand Image* Madrasah Aliyah Nurul Jadid (Universitas Nurul Jadid Probolinggo)

Tujuan penelitian ini yaitu mengungkapkan pengelolaan terjalannya komunikasi didalam lembaga pendidikan dengan para masyarakat internal maupun eksternal yang berbasis teknologi. Dengan demikian lembaga pendidikan dapat bersaing dengan ketat dalam meningkatkan brand image madrasah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kualitatif melalui observasi dan wawancara. Objek yang dilibatkan yaitu pada bagian kehumasan dalam lembaga pendidikan Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Penelitian ini menganalisis mengenai hubungan komunikasi yang dilakukan oleh pihak sekolah dengan masyarakat madrasah maupun dengan masyarakat luar. Dilihat dari perkembangan zaman saat ini maka yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Madrasah Aliyah Nurul Jadid dalam bidang humas yaitu menggunakan alat teknologi sebagai penyambung dalam hal komunikasi yang diharapkan bisa lebih efektif dari sebelumnya.¹⁰

¹⁰ Abdullah Abdullah and Jamilatul Maisyaroh, "Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid", *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 7, no. 2 (3 February 2024), hlm. 78. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3925>.

2. Artikel berjudul Membentuk Citra Merek Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik yang ditulis oleh Lilik Huriyah dan Moh. Fajrul Falah pada tahun 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan citra merek melalui pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Informan pada penelitian ini terdapat 6 orang diantaranya; kepala pondok pesantren, direktur bisnis, guru, siswa, orang tua dan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi di lokasi penelitian.¹¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pembentukan citra merek sudah terlaksana dengan baik, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik menerapkan strategi dengan pengembangan kewirausahaan sebagai salah satu upaya untuk pembentukan citra merek, pengembangan kewirausahaan juga membentuk popularitas dan kredibilitas lembaga di masyarakat yang mampu menjadi peluang menarik para calon konsumen atau peserta didik baru.¹²

3. Artikel berjudul Strategi Kepala Madrasah dalam Membangun *Brand Image* Madrasah yang ditulis oleh Anis Salamah dan Moh. Syamsul Falah pada tahun 2024 (Universitas Hasyim Asy'ari tebuireng Jombang)

¹¹ Lilik Huriyah and Moh. Fajrul Falah, "Membentuk Citra Merek Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik", Jurnal Kependidikan Islam, Vol. 14, no. 2 (19 August 2024), hlm. 28. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2024.14.2.118-128>.

¹² *Ibid.*

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kepala madrasah dalam membangun suatu citra madrasah. Brand Image adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu brand yang terbentuk dari berbagai sumber dalam membangun citra suatu merek perlu adanya strategi. Strategi adalah cara yang digunakan dalam mengerahkan semua kemampuan dari segenap sumber daya yang ada pada organisasi supaya bisa bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melibatkan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen.¹³

Hasil penelitian ini adalah: (1) Terdapat tahap dalam menentukan strategi kepala madrasah: (a) Merumuskan strategi sebelum ditetapkan agar mudah menganalisa kekuatan dan peluang. (b) Mengajak seluruh anggota dilibatkan dalam menjalankan strategi yang disepakati, dan Kreativitas kepala madrasah terus berkembang. (c) Evaluasi terhadap penerapapan dan pelaksanaan strategi yang telah dijalankan bersama (2) Brand image yang tengah dibangun adalah: Image adiwiyata, madrasah olahraga, madrasah berbasis pesantren, madrasah kesenian (3) Strategi kepala madrasah membangun brand image: (a) Meningkatkan akreditasi. (b) Meningkatkan kinerja pendidik. (c) Meningkatkan prestasi siswa. (d) Meningkatkan program dalam madrasah (4) faktor pembentuk persepsi terhadap lembaga

¹³ Anis Salamah and Moh Syamsul Falah, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah", *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*, Vol. 13, no. 2 (30 September 2024), hlm. 17. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i2.1676>.

Pendidikan: latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan berita yang berkembang.¹⁴

4. Artikel dengan judul Strategi membangun *Brand Image* Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang yang ditulis oleh Riza Zahriyal Falah, Dewi Indriyani, Ichwan Muchlisin, Vicky Ulyahimawati, dan Moh. Mafaza Bilhadil Haq pada tahun 2023.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi brand image yang dilakukan oleh SMA Syubbanul Wathon Secang Magelang, media promosinya dan manajemen sekolahnya yang berbasis pesantren. Persaingan antar lembaga Pendidikan, terutama pada lembaga pendidikan formal, membuat lembaga selalu melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas lembaga, untuk memiliki image yang baik dikalangan masyarakat dan pengguna lulusan/alumni. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah guru yang terdiri dari guru SMA Syubbanul Wathon dan guru di lingkungan pesantren Syubbanul Wathon tempat siswa tinggal. Analisis data yang digunakan berupa reduksi data, display/penyajian data, dan verifikasi data.¹⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Syubbanol Wathon sudah menerapkan strategi branding dengan cara menggunakan peran

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Riza Zahriyal Falah et al., "Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang", *Jurnal Pendidikan Islam* 4, 2023, hlm. 24.

alumni, melengkapi fasilitas sekolah, memenuhi SDM pendidik maupun peserta didik, biaya sekolah yang terjangkau dan adanya kegiatan ekstrakurikuler yang menunjang minat bakat siswa. Media publikasinya menggunakan peran alumni, sosialisasi dan media sosial (Instagram, Tiktok, Website dan Twitter). Manajemen sekolah berbasis pesantren yang dilaksanakan di SMA Syubbanul Wathon dilaksanakan secara kolaboratif antara guru SMA dan pengurus pesantren dengan bentuk penataan jadwal, penyelarasan materi dan metode pembelajaran, pengawasan dan pembinaan secara bersama-sama, dan bentuk kegiatan yang saling menunjang.¹⁶

5. Tesis yang ditulis oleh Johan Indrus Tofaynudin pada tahun 2023 dengan judul *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan faktor-faktor pembentuk brand image di MTs As-Sunniyyah Kencong Jember. (2) Mendeskripsikan langkah-langkah strategi sekolah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di MTs As-Sunniyyah Kencong Jember. (3) Mendeskripsikan dampak pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing di MTs AsSunniyyah Kencong Jember.¹⁷

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan", *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, Vol. 1, no. 2 (27 January 2023), hlm. 64. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>.

Dari hasil penelitian ini telah ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

Faktor pembentukan brand image sekolah, meliputi: 1) Tuntutan akreditasi, 2) tingkah laku siswa, 3) prestasi, 4) kualitas lulusan, 5) kegiatan unggulan sekolah, dan 6) hubungan alumni. Langkah-langkah strategi sekolah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi:

1) akreditasi kelembagaan: proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP, 2) tingkah laku siswa: menggarap program unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren, 3) prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru, 4) kualitas lulusan: mengadakan program pembimbing akademik, 5) kegiatan unggulan sekolah: mengikut sertakan warga sekolah dan alumni dalam kegiatan, dan 6) hubungan alumni: mengadakan kegiatan alumni mengajar. Dampak pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: 1) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik; 2) minat masuk masyarakat dan alumni terhadap sekolah meningkat; 3) siswa memiliki akhlak yang baik; 4) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.¹⁸

¹⁸ *Ibid.*,

Secara ringkas perbandingan penelitian terdahulu sesuai dengan tema yang disajikan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Aspek Penulis	Hasil penelitian	Metode pendekatan
Abdullah dan Jamilatul Maisyaroh	Memanfaatkan teknologi untuk menjalin komunikasi antara Lembaga dengan masyarakat baik internal maupun eksternal. Dengan strategi ini, MA Nurul Jadid membangun <i>brand image</i> nya.	Tidak ada Teknik dokumentasi dalam pengumpulan datanya. Sumber data atau objek penelitian hanya Ka.Bag Humas. Selain itu, rumusan masalah hanya ada satu yakni terkait penerapan strategi untuk membangun <i>brand image</i> .
Lilik Huriyah dan Moh. Fajrul Falah	Pondok Pesantren Maskumambang Gresik menerapkan strategi dengan mengembangkan kewirausahaan sebagai salah satu upaya membangun <i>brand image</i> .	Peneliti hanya menggunakan Teknik wawancara dan observasi dalam penelitiannya. Hanya terdapat satu rumusan masalah yang dibahas yakni terkait penerapan strategi <i>brand image</i> . Selain itu, dalam pendekatannya, Lembaga ini tidak melibatkan alumni sebagai objek penelitiannya.
Anis Salamah dan Moh. Syamsul Falah	Penelitian ini focus pada strategi kepala sekolah dalam membangun <i>brand image</i> melalui madrasah adiwiyata, madrasah olahraga, madrasah kesenian, dan madrasah berbasis pesantren.	Sumber data atau objek penelitian hanya kepala sekolah. Selain itu, rumusan masalah yang dibahas hanya mengenai penerapan strateginya saja bukan pengelolaan sampai ke evaluasi. Lembaga ini juga tidak melibatkan alumni dalam penerapan strategi

		<i>brand imagenya.</i>
Riza Zahriyal Falah, dkk.	Penelitian ini membahas tentang SMA Syubbanol Wathon yang telah menerapkan strategi <i>branding</i> dengan cara menggunakan peran alumni, melengkapi fasilitas sekolah, memenuhi SDM pendidik maupun peserta didik, serta kegiatan ekstrakurikuler yang menunjang bakat siswa.	Rumusan masalah yang dibahas hanya ada satu terkait penerapan strategi tersebut. Selain itu, sumber data atau objek penelitian hanya pada guru saja.
Johan Indrus Tofaynudin	Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan factor-faktor pembentuk <i>brand</i> di MTs As Suniyah Kencong Jember, Langkah-langkah menerapkan strategi serta dampaknya.	Belum ada rumusan masalah transformasi yang membahas tentang kenaikan jumlah siswa setelah adanya strategi <i>branding</i> .

Berdasarkan tabel diatas, penelitian yang terbaru tersebut mengusulkan sebuah model strategis pengelolaan brand image yang berbasis pada implementasi *ṭarīqat* (*Ṭarīqat*, ordo Sufi) sebagai mekanisme untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren. Kajian ini mengelaborasi secara komprehensif mengenai tahapan implementasi strategi ini, termasuk manifestasi praktisnya dalam operasional dan interaksi dengan masyarakat. Lebih lanjut, penelitian ini menganalisis dampak kausal dari penerapan strategi pengelolaan brand image melalui *ṭarīqat* terhadap tingkat

kepercayaan masyarakat, dengan mengidentifikasi indikator-indikator spesifik yang mengalami perubahan signifikan. Akhirnya, penelitian ini merumuskan strategi berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat kepercayaan masyarakat yang telah terbangun melalui pendekatan berbasis *ṭarīqat* ini.

Kerangka teoretis penelitian ini didasarkan pada integrasi konsep-konsep kunci dari disiplin ilmu manajemen strategis, studi brand image, dan psikologi kepercayaan masyarakat. Teori manajemen strategis memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana organisasi merumuskan dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya, dalam konteks ini adalah peningkatan kepercayaan masyarakat. Teori brand image dieksplorasi untuk memahami bagaimana persepsi dan asosiasi masyarakat terhadap pondok pesantren dibentuk dan dikelola melalui elemen-elemen yang terkait dengan *ṭarīqat*. Terakhir, teori kepercayaan masyarakat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendasari pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan, serta bagaimana implementasi *ṭarīqat* dapat memengaruhi dimensi-dimensi kepercayaan tersebut. Melalui lensa teoritis ini, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang mendalam dan terstruktur mengenai peran *ṭarīqat* dalam strategi pengelolaan brand image dan dampaknya terhadap kepercayaan masyarakat.

Kebaruan penelitian tersebut terletak pada penggunaan *ṭarīqat* sebagai lensa analitis yang unik dan relevan untuk memahami dan mengembangkan

strategi pengelolaan brand image pondok pesantren, menawarkan alternatif dan pelengkap terhadap pendekatan branding konvensional yang mungkin kurang sensitif terhadap dimensi spiritual dan sosial-keagamaan yang khas dari institusi pendidikan Islam. Penelitian ini berpotensi membuka jalan bagi pengembangan model branding yang lebih kontekstual dan efektif bagi institusi pendidikan berbasis nilai-nilai agama. Sedangkan secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam dan holistik, dengan penekanan pada pemahaman dari perspektif para aktor yang terlibat langsung, untuk mengungkap bagaimana *tarīqat* secara inheren dan tidak selalu eksplisit berkontribusi pada pembentukan dan pengelolaan brand image serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren. Pendekatan ini menawarkan alternatif yang kaya dan kontekstual dibandingkan dengan studi-studi branding yang lebih positivistik dan berfokus pada pengukuran atribut-atribut eksternal.

F. Kerangka Teori

1. Manajemen Strategi

a. Konsep Dasar Manajemen Strategi dalam Pendidikan Islam

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan manajemen strategi dalam dua definisi, manajemen dan strategi. KBBI edisi terbit tahun 2021 mendefinisikan manajemen sebagai proses merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan sumber daya

untuk mencapai tujuan.¹⁹ Sedangkan strategi merupakan rencana atau metode untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰

Strategi dipandang sebagai suatu planning yang disusun secara sistematis guna mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan tertentu dan dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah dilaksanakannya kegiatan. Ada tiga prinsip utama dalam strategi marketing yaitu brand, service, pross dan strategi yang meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.²¹ Sedangkan taktiknya meliputi differensiasi, *marketing mix* dan *selling*. Penerapan Sembilan prinsip tersebut untuk mendapatkan *mind share* dan tujuannya adalah minat masyarakat.²²

Jadi strategi dapat diartikan sebagai sebuah proses berfikir yang digunakan bersama dengan visi, misi dan nilai yang nantinya akan dikembangkan oleh sebuah lembaga/organisasi.. Oleh karena itu strategis dibangun dengan tahapan pemikiran strategis, perencanaan dan melakukan tindakan yang sistematis pula.

Adapun unsur dalam strategi terdiri atas tiga pendapat yaitu *Diiferensiation*, *Strategy of Image*, dan *Strategy of Publicity*.²³

¹⁹ Manajemen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada tanggal 12 Januari 2025 pukul 21.30 WIB.

²⁰ Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada tanggal 12 Januari 2025 pukul 22.14 WIB.

²¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Cet. X, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm. 369.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

- 1) *Differentiation*; menurut Alries dan Jacktroot lembaga memiliki posisi menjadi sesuatu yang unik jika dibandingkan dengan competitor.²⁴ Untuk lembaga pendidikan, pentingnya kualitas pada strategi model ini mampu menaikkan jumlah siswa karena mempunyai potensi untuk mampu mengembangkan lembaga pendidikan untuk diprioritaskan sehingga sekolah menjadi prioritas pilihan utama bagi siswa
- 2) *Strategy of Publicity*; menurut Kotler (2009) strategi ini adalah melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa, selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.²⁵ Jadi, publikasi adalah bentuk aktivitas perluasan pesan melalui media massa untuk mempersuasi khalayak sehingga dapat menguntungkan organisasi atau lembaga pendidikan tinggi.
- 3) *Strategy of Image*; menurut Keller (2009) strategi ini merupakan strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (humanity relations and social marketing) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*

(corporate image).²⁶ Jadi satu organisasi tidak hanya menyusun sebuah informasi dalam hal ini promosi, namun juga membuat sebuah informasi mengenai aktivitas peduli lingkungan sekitar.

Menurut Lawrence R. Jauch dan Wiliam F. Gluech dalam bukunya *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, 1998 menulis, manajemen strategik adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.²⁷ Wheelan dan Hunger dalam *Bukunya Strategic Manajemen and Business Policy Massachuset*, 1995 menulis, manajemen strategik adalah suatu kesatuan rangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.²⁸

Manajemen berfungsi sebagai pengatur operasional, dimana manajer memastikan bahwa semua sumber daya baik manusia maupun material dikelola dengan baik. Tujuannya adalah menjaga stabilitas dan efisiensi dalam menjalankan Pendidikan.²⁹ Sementara itu, strategi melibatkan perencanaan jangka Panjang yang lebih makro. Singkatnya, manajemen menjaga operasi berjalan lancar dimasa sekarang, sementara strategi merancang masa depan Lembaga

²⁶ *Ibid*

²⁷ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik Cet. III* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2021), hlm. 15.

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ Sri Budiman and Suparjo Suparjo, "Manajemen Strategik Pendidikan Islam", *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, Vol. 5, no. 3 (16 July 2021), hlm.517. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2197>.

Pendidikan untuk jangka Panjang. Keduanya adalah elemen yang tidak terpisahkan dalam keberhasilan organisasi.³⁰

Manajemen strategi merupakan suatu seni dan ilmu dari pembuatan (formulating), penerapan (implementing, dan evaluasi (evaluating) keputusankeputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa yang akan datang.³¹ Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas terdapat dua hal yang penting yaitu:³²

- 1) Manajemen strategi terdiri atas 3 proses yaitu:
 - a) Pembuatan strategi, yang meliputi pengembangan visi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk digunakan.³³
 - b) Penerapan strategi, meliputi penentuan sasaran operasional tahunan, kebijakan, motivasi dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.³⁴

³⁰ Dr Said Maskur M.Ag, *Manajemen Strategik Pendidikan Islam (Buku Ajar Matakuliah)*, (PT. Indragiri Dot Com, 2024), hlm. 12.

³¹ Ishak Bagea dkk, *Manajemen Strategi Pendidikan*, (Azka Pustaka: Sumatera Barat, 2024), hlm 3.

³² Umar Sidiq, "Urgensi Manajemen Strategik dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi di Man 3 Yogyakarta)", *Jurnal Edukasi*, Volume 03, Nomor 01, Juni 2015, hlm. 34.

³³ Ishak Bagea dkk, *Manajemen Strategi Pendidikan*, hlm. 4.

³⁴ *Ibid.*

- c) Evaluasi/ kontrol strategi, mencangkup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkahlangkah perbaikan jika diperlukan.³⁵
- 2) Manajemen strategi berfokus pada penyatuan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan atau akuntansi dan produksi atau operasional dari sebuah bisnis. Karena manajemen strategi mengintegrasikan semua fungsi-fungsi bisnis, maka manajemen strategi dijadikan nama untuk mata kuliah di dalam administrasi bisnis.³⁶
- b. Factor Internal dan Eksternal dalam Manajemen Strategi Pendidikan Islam
- 1) Faktor Internal
- a) Kualitas Tenaga Pengajar
- Tenaga pengajar yang berkualitas tinggi dan kompeten dalam bidang agama dan ilmu pengetahuan modern adalah asset utama. Manajemen strategi harus focus pada rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan professional pengajar.³⁷

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Umar Sidiq, "Urgensi Manajemen Strategik dalam Lembaga Pendidikan", hlm. 38

³⁷ Muhammad Taufik et al., 'Implementasi Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Pondok Pesantren', n.d.

b) Infrastruktur dan Fasilitas

Fasilitas yang memadai dan infrastruktur yang baik adalah factor penting untuk mendukung pembelajaran yang efektif di Lembaga Pendidikan Islam.³⁸

c) Kepemimpinan yang Visioner

Kepemimpinan yang kuat dan visioner adalah kunci untuk omplementasi strategi yang sukses. Menurut Ali (2020), kepala sekolah dan manajer Pendidikan harus memiliki visi yang jelas dan mampu menginspirasi staf dan siswa.³⁹

2) Factor Eksternal

a) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan Pendidikan nasional memiliki dampak langsung pada operasional Lembaga Pendidikan Islam. Strategi harus mempertimbangkan bagaimana kebijakan ini dapat mempengaruhi kurikulum, pendanaan, dan lainnya.⁴⁰

b) Tuntutan Masyarakat

Kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap Pendidikan juga mempengaruhi strategi Lembaga Pendidikan Islam. Lembaga Pendidikan harus responsive terhadap kebutuhan local dan global.⁴¹

c) Teknologi dan Media

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Nabil Aisar Abra, Manajemen Strategik Dalam Kajian Manajemen Pendidikan Islam Vol. 01, No. 09, *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, (2024), hlm. 65.

⁴¹ *Ibid.*

Pengaruh teknologi dan media tidak dapat diabaikan. Lembaga Pendidikan Islam harus strategis dalam memanfaatkan teknologi untuk pengajaran dan penyebaran nilai-nilai Islam.⁴²

Manajemen strategi yang efektif sangat penting bagi Lembaga Pendidikan Islam untuk menghadapi tantangan globalisasi, perubahan kebijakan, dan kemajuan teknologi.⁴³ Dengan mengembangkan strategi yang komprehensif, Lembaga Pendidikan Islam dapat meningkatkan daya saing, adaptif terhadap perubahan, dan tetap mempertahankan nilai-nilai Islam.

2. *Brand Image*

Asosiasi Marketing Amerika sebagaimana dikutip oleh Rahmawati, merek/*brand* diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi, yang semua itu dimaksudkan agar memudahkan masyarakat umum mencari informasi dan menemukan jasa pendidikan dari beberapa instansi dalam membedakan kualitas pendidikan yang telah diteliti.⁴⁴

Merek/*brand* menurut Leslie de Chernatony dikutip dari David Sukardi Kodrat menjelaskan bahwa merek mempunyai interpretasi.⁴⁵ Menurut ada 14 interpretasi merek yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu interpretasi berbasis input, interpretasi berbasis output, dan

⁴² Budiman and Suparjo, "Manajemen Strategik Pendidikan Islam", hlm. 20

⁴³ *Ibid.*,

⁴⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran Cet. IV*, (Samarinda: Mulawarman University, 2024), hlm. 65.

⁴⁵ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce*, (Jakarta: kencana 2020), hlm. 41.

interpretasi berbasis waktu.⁴⁶ Interpretasi berbasis input branding dipandang sebagai cara pimpinan menentukan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan masyarakat. Interpretasi berbasis output merupakan interpretasi dan pertimbangan masyarakat terhadap kemampuan lembaga pendidikan memberikan nilai tambah bagi mereka.⁴⁷ Terakhir interpretasi berbasis waktu menekankan brand sebagai proses yang berlangsung terus-menerus.⁴⁸

Ouwersoot & Turodica dalam Ogi Purnama sehingga brand image (citra merek) dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu lembaga dalam benak masyarakat.⁴⁹ Penempatan citra merek dibenak masyarakat harus dilakukan terus menerus agar citra merek yang tercipta dapat tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah lembaga memiliki citra yang kuat dan positif dibenak masyarakat maka lembaga tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan masyarakat untuk masuk dalam lembaga yang bersangkutan sangat besar.⁵⁰

Membangun brand image dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah berfirman dalam QS. Fatir: 10, yang berbunyi:

⁴⁶ *Ibid.*,

⁴⁷ Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm. 63.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, Dan Testimon Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk", *Jurnal Bahtera Inovasi*, Vol. 4 No. 2, (Desember 2021), 106.

⁵⁰ Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm. 66.

الطَّيِّبُ الْكَلِمُ يَصْعَدُ إِلَيْهِ جَمِيعًا الْعِزَّةُ لِلَّهِ الْعِزَّةُ يُرِيدُ كَانَ مَنْ
 شَدِيدٌ عَذَابٌ لَهُمُ السَّيِّئَاتِ يَمْكُرُونَ وَالَّذِينَ يَرْفَعُهُ الصَّالِحُ وَالْعَمَلُ
 يَبُورُ هُوَ أَوْلَىٰكَ وَمَكْرُ

”Barang siapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nya lah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang saleh dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras, dan rencana jahat mereka akan hancur.”⁵¹

Ayat di atas menjelaskan bahwa segala kemuliaan hanya milik Allah S.W.T. Dan manusia yang menghendaki kemuliaan hendaknya memenuhi dua persyaratan, yaitu melakukan *al-kalim al-thayib* dan *al-amal al shalih*.⁵² Dari ayat diatas jika ditarik dalam lembaga pendidikan maka proses membangun brand image tidak terlepas dari usaha pimpinan lembaga sebagai kepala sekolah untuk terus meningkatkan kualitas, serta mutu pendidikan untuk bisa menjadikan suatu lembaga pendidikan yang selalu jadi kebanggaan masyarakat sebagai tempat proses pembelajaran dalam segi umum maupun keagamaan.

Penafsiran Surat Fatir ayat 10 menurut Imam Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya yang terkenal, *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim*. Tafsir ayat per bagian menurut Ibnu Katsir:

⁵¹ QS. Fatir (: 10. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* oleh Kementerian Agama RI, 2015

⁵² Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm.

1. "جَمِيعًا الْعِزَّةُ لِلَّهِ الْعِزَّةُ يُرِيدُ كَانَ مَنْ" (Barang siapa menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya.) Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini mengandung makna peringatan bagi orang yang mencari kemuliaan. Ia menegaskan bahwa kemuliaan (al-'Izzah) seluruhnya adalah milik Allah SWT. Tidak ada yang memiliki kemuliaan yang hakiki selain Dia.⁵³ Jika seseorang ingin meraih kemuliaan, maka ia harus mencarinya dari Allah, yaitu dengan bertaat kepada-Nya, beribadah kepada-Nya, dan menjauhi segala bentuk kemusyrikan dan kemaksiatan. Orang yang mencari kemuliaan dari selain Allah (misalnya dari penguasa, harta, pangkat, atau makhluk lainnya) sesungguhnya ia berada dalam kesesatan dan kehinaan, karena kemuliaan yang didapatkan dari selain Allah itu fana dan tidak hakiki. Sebaliknya, kemuliaan yang datang dari Allah adalah abadi dan sejati.
2. "إِلَيْهِ يَصْنَعُ الْكَلِمَ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ" (Kepada-Nya-lah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang saleh dinaikkan-Nya.) Ini adalah bagian inti yang sangat ditekankan oleh Ibnu Katsir. Beliau menjelaskan bahwa ada dua jenis amalan yang naik kepada Allah dan diterima di sisi-Nya, yang merupakan jalan menuju kemuliaan sejati. (al-Kalim ath-Thayyib). Ini adalah perkataan-perkataan yang baik, yang paling utama adalah zikir, tasbih, tahmid, tahlil (kalimat tauhid La ilaha illallah), membaca Al-Qur'an, dan segala bentuk doa serta ucapan yang

⁵³ Abu Ihsan Al-Atsari, 'Shahih Tafsir Ibnu Katsir (Jilid 9)'. (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2010), hlm. 124.

mengandung kebenaran dan kebaikan. Ibnu Katsir sering mengutip riwayat dari ulama salaf yang menjelaskan bahwa ini adalah kalimat tauhid dan zikir kepada Allah. *Al- amalus shalih*, ini adalah perbuatan-perbuatan baik yang ikhlas karena Allah dan sesuai dengan syariat. Ibnu Katsir sering mengutip pandangan ulama salaf, seperti Qatadah dan lainnya, yang menjelaskan bahwa amal saleh inilah yang mengangkat *al-Kalim ath-Thayyib* (perkataan baik) agar diterima di sisi Allah.

Keterkaitan antara keduanya: Ibnu Katsir sangat menekankan bahwa perkataan yang baik tidak akan bermanfaat dan tidak akan diterima di sisi Allah tanpa adanya amal saleh yang menyertainya. Beliau mengutip pandangan ulama seperti Ibn Abbas, Mujahid, Qatadah, dan lainnya, yang mengatakan bahwa amal saleh adalah yang mengangkat (mengangkat derajat, membuat diterima) perkataan yang baik. Ini berarti, iman (yang merupakan perkataan baik dari hati dan lisan) harus diikuti dengan amal anggota badan.⁵⁴ Seseorang yang hanya mengucapkan kalimat tauhid tetapi tidak mengamalkan konsekuensinya, maka ucapannya itu tidak akan diangkat dan diterima. Misalnya, doa dan zikir seorang hamba akan lebih cepat diterima dan diangkat jika disertai dengan ketaatan dan amal saleh. Akidah yang benar harus disertai dengan ibadah dan muamalah yang baik.

⁵⁴ *Ibid.*,

3. "وَمَكْرُ أُولَئِكَ هُوَ يَبُورُ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ" (Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras. Dan rencana jahat mereka akan hancur.) Ibnu Katsir menjelaskan bahwa "orang-orang yang merencanakan kejahatan" adalah mereka yang berbuat makar, tipu daya, dan kejahatan (syirik, kekafiran, kemaksiatan) serta berusaha menghalangi jalan Allah dan merugikan orang-orang beriman.⁵⁵ Ini juga mencakup orang-orang yang berbuat riya' dalam amal saleh mereka, sehingga amal mereka menjadi buruk dan tidak diterima.

Kesimpulan Penafsiran Ibnu Katsir menekankan bahwa kemuliaan sejati datang hanya dari Allah, dan cara meraihnya adalah melalui akidah yang benar (diekspresikan dengan perkataan baik, terutama tauhid dan zikir) yang harus diikuti dan diangkat oleh amal saleh (perbuatan baik). Beliau sangat menyoroti pentingnya keselarasan antara iman dan amal. Tanpa amal, perkataan baik tidak akan berarti apa-apa di sisi Allah. Sebaliknya, orang-orang yang memilih jalan kejahatan, tipu daya, dan maksiat akan menghadapi azab yang berat, dan semua rencana jahat mereka akan sia-sia dan binasa. Ini menunjukkan bahwa dalam pandangan Ibnu Katsir, ayat ini adalah pondasi penting untuk memahami hubungan antara iman, ucapan, dan perbuatan dalam meraih keridaan dan kemuliaan di sisi Allah. Ayat Al-Qur'an Surat Fatir ayat 10, meskipun secara literal berbicara tentang kemuliaan di sisi Allah dan amal perbuatan, memiliki hubungan yang sangat

⁵⁵ *Ibid.*,

relevan dan mendalam dengan konsep *brand image*, terutama jika kita melihatnya dari perspektif nilai dan integritas.

Korelasi Q.S. Fatir Ayat 10 dengan konsep *brand image* yaitu:

- a. Kemuliaan Sejati (Al-'Izzah) dan Reputasi Brand. Ayat ini dimulai dengan, "Barang siapa menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. Dalam konteks *brand image*, sebuah *brand* yang ingin mencapai kemuliaan (reputasi, kredibilitas, penghargaan) yang sejati dan berkelanjutan tidak bisa hanya berfokus pada keuntungan finansial atau popularitas sesaat. Kemuliaan *brand* yang hakiki justru datang dari integritas, nilai-nilai yang dipegang teguh, kualitas produk/layanan yang konsisten, serta cara perusahaan memperlakukan pelanggan dan karyawannya.⁵⁶ Seperti halnya kemuliaan sejati bagi individu adalah milik Allah, bagi sebuah *brand*, kemuliaan sejati adalah kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang didasari oleh nilai-nilai luhur dan perilaku etis. Sebuah *brand* yang membangun citranya di atas dasar yang rapuh (misalnya, janji palsu, praktik tidak etis) tidak akan memiliki "kemuliaan" yang bertahan lama.
- b. "Perkataan Baik" dan Komunikasi Brand. Bagian ayat "Kepada-Nya-lah naik perkataan-perkataan yang baik..." sangat mencerminkan aspek komunikasi dalam membangun *brand image*. Dalam konteks *brand image*: "Perkataan baik" ini bisa dianalogikan dengan pesan-pesan yang

⁵⁶ Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm. 35.

dikomunikasikan oleh *brand* melalui iklan, *marketing*, *public relations*, *customer service*, hingga *tagline* dan *storytelling*.⁵⁷

Komunikasi yang jujur, transparan, otentik, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung *brand* akan "naik" dan diterima dengan baik oleh target audiens. Sebaliknya, komunikasi yang manipulatif, berisi janji palsu, atau tidak sesuai dengan kenyataan produk/layanan akan merusak citra *brand*. Sebuah *brand* yang konsisten dalam menyampaikan pesan yang positif dan sesuai fakta akan membangun kepercayaan, yang merupakan fondasi *brand image* yang kuat.

- c. "Amal Saleh" dan Kinerja Serta Tindakan Brand. Selanjutnya, ayat ini menyatakan, "...dan amal yang saleh dinaikkan-Nya." Ini adalah inti dari hubungan antara niat (perkataan baik) dan tindakan (amal saleh). Dalam konteks *brand image*: "Amal saleh" adalah tindakan nyata dan kinerja riil dari sebuah *brand*.⁵⁸ Ini mencakup: Kualitas produk atau layanan yang superior, praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab (CSR), inovasi yang bermanfaat bagi konsumen, pelayanan pelanggan yang prima, kejelasan dalam menepati janji (*delivery promise*), bagaimana *brand* mengatasi masalah atau keluhan, komitmen terhadap keberlanjutan dan dampak sosial. Sebuah *brand* bisa saja memiliki "perkataan baik" (kampanye iklan yang menarik), tetapi jika "amal saleh" (kualitas produk, etika bisnis) tidak sesuai, maka *brand*

⁵⁷ Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, Dan Testimon Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk", *Jurnal Bahtera Inovasi*, Vol. 4 No. 2, (Desember 2021), 106.

⁵⁸ *Ibid.*,

image akan hancur. Tindakan nyata yang positif akan mengangkat citra *brand* jauh lebih efektif daripada sekadar janji manis. Konsumen modern semakin cerdas dan mencari *brand* yang tidak hanya berbicara, tetapi juga bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka klaim.

- d. Makar/Rencana Jahat dan Reputasi Brand yang Hancur. Bagian terakhir ayat, "Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras. Dan rencana jahat mereka akan hancur," adalah peringatan yang sangat relevan. Dalam konteks brand image ini bisa dianalogikan dengan praktik bisnis yang tidak etis, penipuan, memalsukan data, meremehkan pesaing, atau segala bentuk *marketing* yang menyesatkan.⁵⁹ Sebuah *brand* yang membangun citranya melalui "makar" (misalnya, menipu konsumen, memanipulasi pasar, melakukan praktik monopoli yang merugikan, atau menyebarkan *fake news* tentang kompetitor) mungkin akan mendapatkan keuntungan sesaat. Namun, seperti yang disebutkan dalam ayat, rencana jahat mereka akan hancur (*yabur*). Reputasi mereka akan rusak parah ketika kebenaran terungkap. Konsumen akan kehilangan kepercayaan, *brand* akan menghadapi boikot, gugatan hukum, dan pada akhirnya, keruntuhan yang parah. Dalam dunia digital yang serba terbuka, informasi menyebar sangat cepat, dan "makar" sekecil apa pun bisa langsung terekspos, menghancurkan *brand image* dalam sekejap.

⁵⁹ Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm. 35.

Kesimpulannya, Surat Fatir ayat 10 memberikan kerangka moral dan etika yang kuat untuk memahami konsep *brand image* yang berkelanjutan dan bermakna. Kemuliaan *brand* yang sejati (reputasi dan loyalitas) tidak bisa dibangun di atas sekadar janji dan penampilan kosong. Sebaliknya, ia harus didasarkan pada integritas (amal saleh), komunikasi yang jujur (perkataan baik), serta penghindaran terhadap segala bentuk penipuan dan manipulasi (makar yang hancur).

Brand yang menginternalisasi nilai-nilai ini akan mencapai "kemuliaan" yang hakiki, yaitu kepercayaan yang mendalam dari audiensnya, yang jauh lebih berharga daripada keuntungan sesaat. Menurut Muhammad Anang Firmansyah, salah satu strategi membangun Brand Image yaitu memiliki *positoning* yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat, serta memiliki konsep yang tepat.⁶⁰

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak masyarakat. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak masyarakat.⁶¹ Hal ini senada dengan teori strategi Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya Fandy Tjipto strategi pemasaran, positioning adalah strategi yang berusaha menjadikan perbedaan (diferensiasi) yang unik dan berharga (valuable) dalam benak

⁶⁰ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Cet. III, (Surabaya: Qiara Media, 2024), hlm. 75.

⁶¹ *Ibid.*,

pelanggan. sehingga terbentuk citra (image) brand yang lebih unggul dibandingkan pesaing.⁶²

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak masyarakat, lembaga tersebut akan semakin bersaing. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejolak perubahan selera masyarakat.

c. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

Keller dalam Lili Suryati mengemukakan bahwa faktor pembentuk brand image dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi lembaga tersebut, yang meliputi keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) kekuatan asosiasi merek (Strength brand associatition): dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand

⁶² Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Cet. V, (Yogyakarta: Andi 2023), hlm. 241.

assosiation).⁶³ Ketiga pengukuran citra tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Favorbiliti Of Brand Asosion* (keunggulan asosiasi merek)

Salah satu unsur pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan dari suatu layanan pendidikan, dimana layanan pendidikan tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan itulah ciri khas yang menyebabkan suatu layanan pendidikan mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat.⁶⁴ Keunggulan asosiasi merek terletak pada manfaat suatu layanan pendidikan, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, pembiayaan relatif rendah, namun mutu pendidikannya mampu meningkatkan prestasi siswa, dan kemudahan dalam mendapatkan kualitas pembelajaran yang dibutuhkan masyarakat untuk anaknya, serta nama lembaga yang jujur dan dapat dipercaya juga mampu menjadi pendukung suatu lembaga.⁶⁵

b. *Strength Of Brand Assosiation* (kekuatan asosiasi merek).

Asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen dalam segi pendidikan karena kualitas dan kuantitas merupakan kekuatan yang biasa menjadikan sebuah keputusan untuk masyarakat dalam memilih suatu lembaga.⁶⁶

⁶³ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Cet. III, (Surabaya: Qiara Media 2024), hlm. 41.

⁶⁴ *Ibid.*,

⁶⁵ Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm. 36.

⁶⁶ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Cet. III, hlm. 43

Kekuatan merek (strength of brand), contohnya membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap lembaga yang mempunyai kualitas/ karakter khusus merupakan hal yang paling dasar bagi suatu lembaga untuk dapat menjelaskan , mensosialisasikan kualitas/karakteristik dalam satu bentuk iklan.

Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara lembaga dengan masyarakat. Dengan demikian lembaga tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah- tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.⁶⁷

c. *Uniqueness Of Brand Assosiation* (keunikan asosiasi merek)

Suatu lembaga haruslah unik dan menarik sehingga kualitas pendidikan tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang dapat melekat dalam ingatan masyarakat akan keunikan brand atau merek lembaga tersebut yang dapat membedakannya dengan kualitas pendidikan yang lainya.⁶⁸

Keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan keunggulan yang membuat lembaga menjadi lain dari pada yang lain. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan bersaing

37. ⁶⁷ Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm.

⁶⁸ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Cet. III, hlm. 44

serta alasan-alasan terhadap keputusan mengapa masyarakat memilih lembaga tersebut.⁶⁹

3. Daya Saing dalam Pendidikan

Secara konseptual menurut Friences dalam Prim Masrokan Mutohar daya saing berasal dari bahasa inggris “competitiveness” yang berarti kemampuan atau kekuatan untuk bersaing.⁷⁰ Daya saing merupakan hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang diunggulkan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa organisasi, maupun layanan pendidikan.⁷¹ Sunyoto dalam Prim Masrokan menegaskan bahwa daya saing adalah daya bersaing dan kekuatan untuk melakukan persaingan, namun bukan diartikan sebagai persaingan yang dimaknai sebagai untuk saling mengalahkan, menjatuhkan atau menghancurkan.⁷²

Hal yang akan dibangun dari istilah daya saing ini adalah daya bersaing dan kekuatan untuk melakukan persaingan, akan tetapi tidak diartikan sebagai persaingan atau rivalitas (rivality) yang dapat diberikan makna untuk saling mengalahkan, menjatuhkan, atau menghancurkan. Rivalitas dalam dunia pendidikan tidak dikehendaki adanya karena lembaga pendidikan memiliki misi untuk mengubah perilaku menjadi baik, sehingga nilai-nilai karakter mulia sangat dijunjung tinggi untuk dikembangkannya

⁶⁹ Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm. 39.

⁷⁰ Prim Masrokan Mutohar, 'Manajemen Strategik Pendidikan Cet. II', (Tulungagung: Cahaya Abadi 2023), hlm. 12.

⁷¹ Munir and Ma'sum, 'Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan'.

⁷² Prim Masrokan Mutohar, 'Manajemen Strategik Pendidikan Cet. II',

agar mampu mempersiapkan sumber daya manusia dan berkualitas dan berkarakter mulia.

Permendiknas No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses Pendidikan, dijelaskan daya saing lembaga pendidikan merupakan kemampuan lembaga pendidikan untuk menunjukkan hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih hemat dan lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah:⁷³

- a. Kemampuan pengelola lembaga pendidikan memperluas area layanan pasang pasar
- b. Kemampuan menghubungkan lingkungan lembaga pendidikan di sekitarnya dengan lingkungan global
- c. Kemampuan tenaga pendidik dan pendidik meningkatkan inovasi kerja tanpa hentinya
- d. Kapasitas memperbaiki posisi lembaga pendidikan pada peringkat yang terbaik dan menguntungkan.

Daya saing di sektor pendidikan, bisa dicermati dari daya saing sekolah, Madrasah dan perguruan tinggi. Zayadi dalam Arwildayanto menjelaskan Madrasah yang berdaya saing dalam pemahamannya adalah Madrasah yang memiliki keunggulan, dibuktikan dengan berbagai prestasi yang diraihinya. Madrasah tersebut juga memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dari aspek ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan

⁷³ Asep Saipudin, *Kapita Selekta Pendidikan* (Yogyakarta: Budi Utama 2020), 35.

maupun pendidikan karakter unggul yang ditanamkan, dibuktikan dengan akhlaqul karimah peserta didiknya.⁷⁴

Daya saing yang terdapat dalam suatu proses organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan fungsi operasi organisasi yang berorientasi kedalam (internal) dan juga keluar (eksternal), atau dengan kata lain mampu merespon pasar sasaran usahanya.⁷⁵ Muhandi dalam Arwildayanto Lebih lanjut dijelaskan bahwa dimensi daya saing suatu organisasi yang dapat menjadi ukuran untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*).⁷⁶

4. Lembaga Pendidikan Islam

Pendidikan adalah proses sosialisasi, yakni memasyarakatkan nilai-nilai, ilmu pengetahuan, dan keterampilan dalam kehidupan. Sosiolog Emile Durkheim, dalam karyanya *Education and Sociology* (1956), sebagaimana dikutip Saefudin menyatakan bahwa pendidikan merupakan produk masyarakat itu sendiri, yaitu mampu hidup konsisten mengatasi ancaman dan tantangan masa depan. Nabi SAW bersabda: “Didiklah anak-anak kamu, sesungguhnya mereka diciptakan untuk zamanmu”. Jadi, pendidikan harus berorientasi masa depan, harus futuristik. Sementara itu, dari sudut pandang individu, pendidikan adalah proses perkembangan, yakni perkembangan potensi yang dimiliki secara maksimal dan diwujudkan dalam bentuk

⁷⁴ Arwildayanto, Arifin Suling dkk, ‘Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi’ (Bandung: Cendikia 2020), 7.

⁷⁵ Munir and Ma’sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan", hlm. 39.

⁷⁶ Arwildayanto, Arifin Suling dkk, "Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi", hlm. 14

konkrit, dalam arti perkembangan menciptakan sesuatu yang baru dan berguna untuk kehidupan masa mendatang.⁷⁷

Dalam studi kependidikan, sebutan “Pendidikan Islam” pada umumnya dipahami sebagai suatu ciri khas, yaitu jenis pendidikan yang berlatar belakang keagamaan. Dapat juga digambarkan bahwa pendidikan yang mampu membentuk “manusia yang unggul secara intelektual, kaya dalam amal, dan anggun dalam moral”. Hal ini berarti menurut cita-citanya pendidikan Islam memproyeksi diri untuk memproduksi “insan kamil”, yaitu manusia yang sempurna dalam segala hal, sekalipun diyakini baru (hanya) Nabi Muhammad SAW yang telah mencapai kualitasnya. Pendidikan Islam dijalankan atas roda cita-cita yang demikian dan sebagai alternatif pembimbingan manusia agar tidak berkembang atas pribadi yang terpecah, split of personality, dan bukan pula pribadi timpang⁷⁸

Perkembangan pendidikan Islam saat ini terletak pada fungsi kolaboratif pesantren dan masjid sebagai bagian sentral penyebaran ilmu agama yang mampu memiliki sinergitas dan kolaboratif yang baik sehingga mampu mengembangkan pendidikan islam menjadi semakin berkembang ditengah-tengah masyarakat. Seperti pembentukan boarding school dan sekolah islam terpadu. Strategi pelibatan sekolah formal di dalam mengembangkan nilai keislaman merupakan langkah yang baik di dalam

⁷⁷ A.M. Saefudin, dkk., *Desekularisasi Pemikiran Landasan Islami*, (Bandung: Mizan, 1995), hlm. 125.

⁷⁸ Muslih Usa dan Aden Wijdan SZ, *Pemikiran Islam dalam Peradaban Industrial* (Yogyakarta: Aditya Media, 1997), hlm. 35-36.

mengembangkan nilai keislaman. Hal tersebut menjadikan salah satu daya Tarik pendidikan islam di jaman sekarang.

Lembaga pendidikan islam di Indonesia memiliki peran dan andil yang sama dengan institusi-institusi pendidikan lainnya di dalam membangun generasi Indonesia yang berkualitas. Lembaga pendidikan islam yang berkembang saat ini memiliki kondisi yang lebih baik. Pendidikan islam pada jaman sekarang sudah mampu menyentuh lapisan-lapisan pendidikan formal yang dahulu hanya bisa disentuh dalam lingkup yang lebih khusus. Seperti terlihat pada sekolah-sekolah yang hanya secara khusus berada di bawah departemen agama. Namun saat ini justru pendidikan islam berkembang pesat tidak hanya dalam sekolah tertentu melainkan pada jenjang pendidikan formal yang bersifat umum seperti SD, SMP, SMA, SMK yang mengintegrasikan nilai pendidikan islam di dalam pembelajaran dan konsep pendidikannya atau sering kita jumpai pendidikan islam terpadu / boarding school.⁷⁹

Peran pendidikan islam dalam membangun pendidikan Indonesia secara garis besar masih terlihat dari peran pesantren dan masjid sebagai cikal bakal berkembangnya lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Sehingga kedua pusat pendidikan ini memiliki peranan besar dalam menyebarkan ilmu agama. Bahkan pada sebagian besar pendidikan islam yang berkembang saat ini, peran kolaboratif masjid dan pondok pesantren yang memiliki sinergitas dan kolaboratif mampu menciptakan generasi bangsa

⁷⁹ Bafadhol, I, "Lembaga pendidikan islam di indonesia", *Edukasi Islam Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 6., No. 1, (Januari, 2017), hlm. 59.

yang berkualitas melalui penyelenggaraan boarding school, pendidikan anak usia dini berbasis masjid dan pendidikan lainnya yang mengintegrasikan nilai keislaman.

a. Peran Masjid

Pada masa permulaan Islam, masjid memiliki fungsi yang sangat agung. Dahulu, masjid berfungsi sebagai markas pendidikan. Di situlah manusia dididik supaya memegang teguh keutamaan, cinta kepada ilmu pengetahuan, mempunyai kesadaran sosial serta merealisasikan ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya. Pemberantasan buta huruf dimulai dari masjid Rasulullah shallallohu alaihi wasallam. Di samping itu, masjid merupakan sumber pancaran moral karena di situlah kaum muslimin menimba akhlak-akhlak yang mulia.⁸⁰

Masjid merupakan lembaga pendidikan pokok pada zaman Nabi shallallohu alaihi wasallam dan khulafa' ar-rasyidin. Setelah Islam berkembang, semakin banyak pula jumlah masjid-masjid. Kaum muslimin membina satu masjid atau lebih di tempat-tempat di mana mereka tinggal. Khalifah Umar bin Khathab memerintahkan para komandannya untuk mendirikan masjid di semua negeri di kota-kota yang mereka kuasai. Pada abad ketiga hijriah, kota Baghdad sudah penuh dengan masjid, begitu pula di kotakota Mesir.

Usaha pertama yang dilakukan oleh Rasulullah shallallohu alaihi wasallam setelah tiba di Madinah ialah membangun masjid. Masjidlah

⁸⁰ Muslih Usa dan Aden Wijdan SZ, *Pemikiran Islam dalam Peradaban Industrial* (Yogyakarta: Aditya Media, 1997), hlm. 35-36.

yang menghimpun banyak kaum muslimin. Di situlah mereka mengatur segala urusan, bermusyawarah guna mewujudkan tujuan, menghindarkan berbagai kerusakan, saling tolong-menolong dalam mengatasi berbagai masalah dan menghindarkan setiap perusakan terhadap akidah, diri dan harta mereka.

Setelah Islam berkembang, menurut Bukhari Umar, semakin banyak pula jumlah masjid.⁸¹ Kaum muslimin membina satu masjid atau lebih di tempat-tempat dimana mereka tinggal. Khalifah Umar bin Khaththab memerintahkan para komandannya untuk mendirikan masjid di semua kota di negeri-negeri yang mereka kuasai. Saat ini pemanfaatan masjid sebagai lembaga pendidikan mulai berkembang kembali seperti peyelenggaraan pendidikan anak usia dini, TPA dan pengajian yang dialukan oleh masyarakat.

b. Peran Pesantren.

Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam, pesantren memiliki peran dan tugas yang cukup penting di masyarakat.

Menurut Ibid Peran pesantren antara lain adalah:

1) Mencetak ulama yang menguasai ilmu-ilmu agama. Sesuai dengan firman Allah dalam Surah AtTaubah Ayat 122.

2) Mendidik muslim yang dapat melaksanakan syariat agama.

Lulusan pesantren, walaupun tidak sampai ke tingkatan ulama, adalah mereka yang memiliki kemampuan melaksanakan syariat

⁸¹ Umar, Bukhari, Ilmu Pendidikan Islam, (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 45.

agama secara nyata dalam rangka mengisi, membina, dan mengembangkan peradaban dalam perspektif Islami walaupun mungkin mereka tidak tergolong ulama-ulama yang menguasai ilmu agama secara khusus. Dengan kata lain, aspek praktisnyalah yang diutamakan.⁸²

- 3) Mendidik agar objek memiliki kemampuan dasar yang relevan dengan terbentuknya masyarakat beragama.

5. Ṭarīqat Dalam Tradisi Pesantren

a. Konsep dan Tujuan Ṭarīqat

Secara etimologis, kata ṭarīqat berasal dari bahasa Arab yang berarti "jalan," "cara," "metode," atau "aturan." Dalam konteks tasawuf (Sufisme), ṭarīqat merujuk pada jalan spiritual atau metode praktis yang ditempuh oleh seorang sālik (penempuh jalan spiritual) di bawah bimbingan seorang murshid (guru spiritual) untuk mencapai kedekatan dengan Allah SWT. Ṭarīqat juga seringkali mengacu pada organisasi atau persaudaraan spiritual yang memiliki silsilah (rantai transmisi spiritual) yang jelas hingga Nabi Muhammad SAW.⁸³

Inti dari ṭarīqat adalah pembersihan jiwa (taḥkiyat an-nafs) dan peningkatan spiritual (taqarrub ilā Allāh) melalui serangkaian latihan

⁸² Pramudia, JR, *Belajar Sepanjang Hayat: Konsep, kebijakan, dan aplikasi dalam pendidikan non formal menuju masyarakat berpengetahuan*. (Bandung: EDUKASI Press, 2013), hlm. 67.

⁸³ Abdul Hadi, "Tasawuf dan Ṭarīqat dalam Islam", *Jurnal Studi Islam dan Masyarakat* Vol. 05, No. 01, (Januari, 2005), hlm. 45

spiritual (riyāḍah) dan bimbingan dari seorang guru yang mumpuni.⁸⁴ Tujuan utama seorang sālik dalam ṭarīqat adalah mencapai ma'rifat (pengetahuan spiritual atau gnosis) tentang Allah SWT dan mengalami persatuan mistis dengan-Nya, meskipun interpretasi mengenai persatuan ini bervariasi di antara berbagai ṭarīqat.

b. Elemen-Elemen Utama dalam Ṭarīqat

- 1) Silsilah (Silsilah): Setiap ṭarīqat memiliki silsilah spiritual yang menghubungkan guru saat ini secara berkesinambungan hingga pendiri ṭarīqat dan akhirnya kepada Nabi Muhammad SAW melalui Ali bin Abi Thalib atau jalur lainnya.⁸⁵ Silsilah ini dianggap sebagai legitimasi spiritual dan jaminan keabsahan ajaran dan praktik ṭarīqat.
- 2) Murshid (Murshid): Seorang murshid adalah seorang guru spiritual yang telah mencapai tingkat spiritual yang tinggi dan memiliki izin (ijāzah) untuk membimbing orang lain dalam ṭarīqat.⁸⁶ Murshid berperan sebagai pembimbing, mentor, dan teladan bagi para murīd (murid). Ketaatan dan kepercayaan kepada murshid dianggap penting dalam menempuh jalan ṭarīqat.
- 3) Wirid dan Zikir (Wirid wa Ṣikr): Wirid adalah amalan-amalan rutin yang diajarkan oleh murshid, seperti pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an, doa-doa tertentu, dan shalawat. Ṣikr adalah pengulangan nama-nama Allah atau kalimat-kalimat suci lainnya sebagai cara untuk mengingat

⁸⁴ Machasin, "Genealogi Inisiasi dalam Ṭarīqat Qaddiriyyah wa Naqsyabandiyah", *Jurnal Kalam* Vol. 06, No. 02, (Februari, 2012), hlm. 203

⁸⁵ Komarudin Hidayat, "Ṭarīqat sebagai Fenomena Sosial dan Spiritual", (Bandung: Pnerbit Pustaka Setia, 2000), hlm. 112

⁸⁶ *Ibid.* hlm. 113

Allah secara terus-menerus dan membersihkan hati. Metode dan bentuk *ẓikr* bervariasi antar *ṭarīqat* (misalnya, *ẓikr jāhrī* - keras, *ẓikr khafī* - lirih).⁸⁷

- 4) *Riyāḍah* (*Riyāḍah*): *Riyāḍah* adalah latihan-latihan spiritual yang bertujuan untuk mendisiplinkan diri, menaklukkan hawa nafsu, dan memperkuat jiwa.⁸⁸ Bentuk *riyāḍah* dapat berupa puasa sunnah, *khalwat* (pengasingan diri), mengurangi tidur dan makan, dan lain-lain.
- 5) *Adab* (*Ādāb*): *Ādāb* adalah etika dan tata krama yang harus dijaga oleh seorang *murīd* dalam berinteraksi dengan *murshid*, sesama *murīd*, dan masyarakat luas.⁸⁹ *Ādāb* mencerminkan kesucian hati dan kemuliaan akhlak yang menjadi tujuan *ṭarīqat*.
- 6) *Khirqah* (*Khirqah*): *Khirqah* adalah jubah atau pakaian khusus yang diberikan oleh *murshid* kepada *murīd* sebagai simbol penerimaan ke dalam *ṭarīqat* dan pelimpahan barakah (berkah spiritual).⁹⁰

c. Variasi dan Klasifikasi *Ṭarīqat*

Sejarah mencatat berbagai macam *ṭarīqat* yang berkembang di dunia Islam, seringkali dinamai berdasarkan nama pendirinya (misalnya, *Ṭarīqat Qādiriyyah* oleh Abdul Qadir al-Jailani, *Ṭarīqat Naqsyabandiyyah* oleh Baha-ud-Din Naqshband Bukhari, *Ṭarīqat*

⁸⁷ *Ibid.* hlm. 115

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.* hlm. 118

⁹⁰ *Ibid.*

Syāziliyyah oleh Abu al-Hasan al-Syāzilī).⁹¹ Ṭarīqat dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, seperti periode kemunculannya, wilayah geografis penyebarannya, dan karakteristik ajaran serta praktik spiritualnya. Terdapat ṭarīqat mu'tabarah (diakui) yang memiliki silsilah yang jelas dan ajaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan ṭarīqat ghairu mu'tabarah (tidak diakui) yang seringkali menyimpang dari ajaran Islam.

d. Ṭarīqat Qādiriyyah wa Naqsyabandiyyah (TQN)

TQN adalah ṭarīqat yang merupakan penggabungan dari ajaran dan praktik Ṭarīqat Qādiriyyah dan Ṭarīqat Naqsyabandiyyah. Pendirinya yang dikenal luas adalah Hadhratus-Syekh Ahmad Khatib Sambas (abad ke-19 M) di Makkah. Beliau menggabungkan elemen-elemen penting dari kedua Ṭarīqat ini menjadi satu sistem amalan.⁹² Terdapat pandangan bahwa TQN merupakan kelanjutan dari Ṭarīqat Qādiriyyah melalui jalur penerus yang sah, yang kemudian mengintegrasikan praktik-praktik Naqsyabandiyyah.

Karakteristik Ṭarīqat Qādiriyyah wa Naqsyabandiyyah (TQN) meliputi,:

- 1) Sintesis Dua Tradisi Sufi Besar: Keunikan utama TQN terletak pada penggabungan yang harmonis antara ajaran dan praktik dari dua Ṭarīqat Sufi yang sangat berpengaruh, yaitu Ṭarīqat Qādiriyyah yang

210. ⁹¹ Machasin, "Genealogi Inisiasi dalam Ṭarīqat Qaddiriyyah wa Naqsyabandiyah", hlm.

⁹² *Ibid.*

menekankan zikir jahr dan semangat pelayanan, dengan Ṭarīqat Naqsyabandiyyah yang mengutamakan zikir khafi dan internalisasi spiritual.⁹³ Penggabungan ini memberikan fleksibilitas dalam praktik spiritual dan menarik spektrum pengikut yang lebih luas.

- 2) Fleksibilitas dalam Praktik Zikir: Kemampuan untuk mengamalkan baik zikir jahr (lantang) maupun khafi (dalam hati) memungkinkan pengikut TQN untuk menyesuaikan praktik zikir dengan kondisi dan preferensi individu atau konteks sosial.⁹⁴ Zikir jahr dapat menciptakan suasana spiritual yang kuat dalam majelis dan menjadi daya tarik visual serta auditori bagi masyarakat, sementara zikir khafi menekankan kedalaman hubungan pribadi dengan Allah SWT.
- 3) Penekanan Seimbang pada Aspek Lahir dan Batin: TQN mewarisi penekanan kuat pada kepatuhan terhadap syariat Islam dari kedua Ṭarīqat induknya.⁹⁵ Ini memberikan citra pesantren sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada spiritualitas batin tetapi juga pada pengamalan ajaran Islam yang komprehensif dalam kehidupan sehari-hari. Keseimbangan ini penting dalam membangun kepercayaan masyarakat yang mengharapkan pendidikan agama yang holistik.
- 4) Peran Sentral Mursyid dengan Silsilah yang Diakui: Keberadaan mursyid (guru spiritual) yang memiliki silsilah yang jelas dan diakui

⁹³ Syaifudin dan Anwar, "Peran Ṭarīqat Qaddiriyyah Wa Naqsyabandiyah Terhadap Pemahaman dan Kesadaran Sosial di Dusun Panyeretan Desa Sidomukti Kecamatan Patimuan Kabupaten Cilacap", *Jurnal Al Taqaddum* vol. 08, No. 1 (Maret, 2021), hlm. 103.

⁹⁴ *Ibid.* hlm. 106

⁹⁵ *Ibid.*

hingga pendiri kedua Ṭarīqat dan Nabi Muhammad SAW memberikan legitimasi spiritual dan otoritas keagamaan bagi pesantren yang mengamalkan TQN.⁹⁶ Mursyid dipandang sebagai pewaris ilmu dan barakah, sehingga menjadi figur sentral yang dihormati dan dipercaya oleh santri dan masyarakat luas. Ketaatan dan kepercayaan kepada mursyid menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang mencari bimbingan spiritual yang autentik.

5) Jaringan Persaudaraan yang Luas dan Solid: Jaringan persaudaraan (ukhuwah) antar pengikut TQN, baik di tingkat santri, alumni, maupun jamaah di luar pesantren, menciptakan modal sosial yang kuat.⁹⁷ Jaringan ini tidak hanya berfungsi sebagai dukungan spiritual tetapi juga dapat menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi positif tentang pesantren dan membangun reputasi yang baik di masyarakat luas. Solidaritas dan Gotong Royong yang tercermin dalam jaringan ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang ditanamkan di pesantren.

e. Kontribusi terhadap Brand Image Pesantren dan Kepercayaan Masyarakat

1) Membangun Citra Spiritual yang Mendalam: Praktik zikir jahr dan khafi yang menjadi ciri khas TQN memberikan citra pesantren sebagai

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

tempat yang kaya dengan kehidupan spiritual.⁹⁸ Aktivitas zikir bersama dapat menjadi daya tarik visual dan emosional bagi masyarakat, menciptakan kesan religius dan khusyuk. Zikir khafi menekankan kedalaman hubungan individu dengan Tuhan, memberikan citra pesantren sebagai tempat pembinaan spiritual yang intens.

- 2) Memperkuat Reputasi Ketaatan Beragama: Penekanan yang kuat pada syariat dalam TQN memberikan citra pesantren sebagai lembaga yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.⁹⁹ Ini penting dalam membangun kepercayaan masyarakat, terutama bagi mereka yang menginginkan pendidikan agama yang kokoh bagi anak-anak mereka.
- 3) Meningkatkan Kepercayaan melalui Figur Otoritatif Mursyid: Kehadiran mursyid yang dihormati dan dipercaya menjadi daya tarik utama bagi calon santri dan masyarakat¹⁰⁰. Figur mursyid yang saleh dan berilmu memberikan jaminan kualitas pendidikan spiritual dan moral di pesantren. Silsilah yang jelas menghubungkan mursyid dengan tradisi spiritual yang mapan, menambah legitimasi dan kepercayaan.
- 4) Membangun Modal Sosial dan Jaringan Dukungan: Jaringan persaudaraan TQN yang luas menciptakan komunitas yang saling

⁹⁸ Muhammad Wildan dan Siti Mahmudah, "Strategi *Branding* Pesantren Sufistik dengan *Tarīqat Qaddiriyyah wa Naqsyabandiyah*", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 07, No. 02 (April, 2022), hlm. 187

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Ahmad Fauzi, "Pengaruh Amalan *Tarīqat Qaddiriyyah wa NAqsyabandiyah* terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pondok Pesantren di Jawa Timur", (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019), hlm. 115.

mendukung dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan pesantren.¹⁰¹ Alumni dan jamaah TQN di masyarakat menjadi duta pesantren, menyebarkan citra positif dan membangun kepercayaan melalui pengalaman pribadi dan kesaksian mereka. Jaringan ini juga dapat memobilisasi dukungan материальный maupun non-material untuk pesantren.

- 5) Menawarkan Pendekatan Spiritual yang Inklusif: Dengan mengakomodasi praktik zikir jahr dan khafi, TQN menawarkan pendekatan spiritual yang lebih inklusif, menarik individu dengan kecenderungan dan preferensi spiritual yang berbeda.¹⁰² Ini dapat memperluas daya tarik pesantren di mata masyarakat yang beragam.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman pembaca mengenai konten pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menuangkan hasil penelitian dalam beberapa bab sebagai berikut:

Pembahasan tesis ini dimulai dari bab satu yaitu pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang bertujuan memberikan konteks dan menjelaskan motivasi peneliti untuk memilih judul “Strategi Pengelolaan Brand Image Dalam Upaya Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Melalui Ṭarīqat di Pesantren An Nawawi. Dilanjutkan dengan rumusan masalah untuk merumuskan poin-poin yang akan dibahas. Kemudian ditulis juga tujuan dan

¹⁰¹ *Ibid.* hlm. 117

¹⁰² *Ibid.* hlm. 120

kegunaan penelitian, kajian pustaka, landasan teori sebagai pisau penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua peneliti membahas secara rinci mengenai Metode Penelitian mencakup pendekatan dan jenis penelitian, latar belakang penelitian, data dan sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Dilanjutkan pembahasan bab ketiga yang berisi tentang hasil penelitian dari Strategi Pengelolaan Brand Image dalam Upaya Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Melalui Tarīqat yang ada di Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo.

Bab terakhir yaitu bab empat membahas kesimpulan, saran, dan rekomendasi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian. Saran peneliti disajikan di dalam bab tersebut guna perbaikan dan pengembangan penelitian serta untuk meningkatkan strategi pengelolaan brand image lembaga Pendidikan khususnya pesantren.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara mendalam penerapan strategi pengelolaan *brand image* melalui *ṭarīqat* dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo. Berdasarkan analisis data kualitatif yang mendalam, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama yang menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

Pertama, bentuk penerapan strategi pengelolaan brand image di Pondok Pesantren An Nawawi melalui *ṭarīqat* terwujud dalam tiga dimensi utama: (1) Diferensiasi, yang ditunjukkan melalui integrasi ilmu syariat dan *ṭarīqat* dalam kepemimpinan mursyid dan para badal, menciptakan identitas unik pesantren. (2) Strategy of Image, yang diimplementasikan melalui pelibatan aktif santri dalam kegiatan jama'ah *ṭarīqat*, membangun citra positif pesantren sebagai pusat spiritual dan pendidikan yang holistik. (3) Strategy of Publicity, yang memanfaatkan jaringan luas jama'ah *ṭarīqat* dan peran aktif badal sebagai saluran efektif untuk diseminasi pesan branding pesantren dan promosi keberadaannya di berbagai wilayah.

Kedua, implementasi strategi pengelolaan brand image berbasis *ṭarīqat* memiliki dampak signifikan dalam upaya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren An Nawawi. Hal ini terbukti melalui peningkatan jumlah santri yang menunjukkan daya tarik pesantren sebagai lembaga pendidikan yang dipercaya, serta perolehan donasi

tanah wakaf yang merefleksikan dukungan dan keyakinan masyarakat terhadap visi dan misi pesantren. Keberhasilan perluasan jaringan jama'ah dan pendirian cabang-cabang pesantren juga menjadi indikator kuat meningkatnya kepercayaan dan permintaan dari masyarakat luas.

Ketiga, strategi mempertahankan kepercayaan masyarakat melalui *ṭarīqat* di Pondok Pesantren An Nawawi melibatkan beberapa aspek krusial: (1) Penyediaan Layanan Pendidikan Berbasis *Ṭarīqat* yang secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam proses pembelajaran. (2) Komunikasi Efektif dengan Masyarakat melalui peran aktif badan dan pemanfaatan jaringan jama'ah sebagai penghubung dan penyampai informasi. (3) Pemasaran melalui Ekspansi Jama'ah *Ṭarīqat* di berbagai wilayah, yang tidak hanya memperluas jangkauan pengaruh pesantren tetapi juga memberikan solusi kebutuhan spiritual masyarakat, sehingga memperkuat ikatan kepercayaan. Keberhasilan pendirian dan pengelolaan cabang-cabang pesantren dengan model pendidikan yang sama juga menjadi wujud komitmen pesantren dalam menjaga kualitas dan kepercayaan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *ṭarīqat* merupakan strategi pengelolaan brand image yang efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo. Model ini menunjukkan bagaimana modalitas spiritual dan jaringan sosial keagamaan dapat menjadi aset strategis yang kuat dalam membangun reputasi positif dan kepercayaan dalam konteks pendidikan Islam. Temuan penelitian ini

memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pemahaman strategi branding dalam institusi pendidikan berbasis agama serta menawarkan model yang berpotensi direplikasi oleh institusi serupa lainnya.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai implementasi strategi pengelolaan *brand image* melalui *ṭarīqat* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren An Nawawi Berjan Purworejo, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Pondok Pesantren An Nawawi:

- a). Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Integrasi *Ṭarīqat* dalam Pendidikan: Teruslah menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas integrasi nilai-nilai dan praktik *ṭarīqat* dalam seluruh aspek pendidikan di pesantren, baik di pusat maupun di cabang. Ini termasuk kurikulum, metode pengajaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan pembentukan karakter santri. Konsistensi dalam hal ini akan memperkuat citra unik pesantren.
- b). Memberdayakan dan Mendukung Peran *Badal*: Mengingat peran sentral *badal* sebagai pemimpin spiritual di tingkat lokal dan agen promosi pesantren, penting untuk terus memberdayakan mereka melalui pelatihan yang berkelanjutan, penyediaan materi promosi yang terstandarisasi, dan forum komunikasi yang efektif dengan pusat. Dukungan moral dan sumber daya yang memadai bagi *badal* akan meningkatkan efektivitas mereka.

- c). Memperkuat Komunikasi dengan Jaringan *Jama'ah*: Jaga dan perkuat komunikasi yang efektif dengan seluruh jaringan *jama'ah tarīqat* di berbagai wilayah. Ini dapat dilakukan melalui media sosial, buletin, pertemuan rutin, atau platform digital lainnya. Komunikasi yang baik akan menjaga loyalitas anggota dan memperluas jangkauan informasi tentang pesantren.
- d). Memanfaatkan Testimoni dan Kisah Sukses: Secara aktif mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni dari anggota *jama'ah* dan alumni pesantren yang merasakan dampak positif dari pendidikan berbasis *tarīqat*. Kisah-kisah sukses ini akan menjadi alat pemasaran yang sangat persuasif dan membangun kepercayaan di masyarakat luas.
- e). Mengembangkan Strategi Pemasaran Digital yang Terintegrasi: Selain mengandalkan jaringan *jama'ah*, pesantren perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan terintegrasi. Ini dapat mencakup pembuatan konten yang menarik di media sosial, pengembangan situs web yang informatif, dan pemanfaatan platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- f). Melakukan Evaluasi Berkala terhadap Efektivitas Strategi: Lakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pengelolaan *brand image* melalui *tarīqat*. Pantau pertumbuhan jumlah *jama'ah*, peningkatan pendaftar santri (termasuk dari kalangan *jama'ah*), dan perkembangan cabang-cabang pesantren. Hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi di masa depan.

g). Menjaga Keaslian dan Nilai-Nilai Inti: Dalam upaya perluasan dan modernisasi, pesantren harus tetap menjaga keaslian ajaran *ṭarīqat* dan nilai-nilai inti yang menjadi fondasinya. Hindari komersialisasi yang berlebihan dan pastikan bahwa tujuan pendidikan dan spiritual tetap menjadi prioritas utama.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

- a). Penelitian Kuantitatif untuk Mengukur Dampak secara Statistik: Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik dampak implementasi strategi *brand image* berbasis *ṭarīqat* terhadap variabel kepercayaan masyarakat dan pertumbuhan pesantren. Survei dengan skala yang lebih luas dapat dilakukan untuk menguji generalisasi temuan penelitian ini.
- b). Studi Perbandingan dengan Pesantren Lain: Penelitian komparatif dengan pesantren lain yang tidak secara eksplisit menggunakan *ṭarīqat* sebagai strategi *brand image* dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas pendekatan ini dibandingkan dengan strategi konvensional.
- c). Analisis Lebih Mendalam tentang Persepsi Masyarakat: Penelitian kualitatif lanjutan dapat fokus pada analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai segmen masyarakat (selain anggota *jama'ah*) mempersepsikan *brand image* Pondok Pesantren An Nawawi dan peran *ṭarīqat* di dalamnya.

d). Studi Longitudinal: Penelitian longitudinal yang mengikuti perkembangan strategi *brand image* pesantren dan kepercayaan masyarakat dari waktu ke waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika hubungan keduanya.

e). Eksplorasi Peran Media Sosial: Penelitian selanjutnya dapat secara spesifik mengeksplorasi peran media sosial dalam strategi pemasaran *brand image* pesantren berbasis *tarīqat* dan dampaknya terhadap jangkauan dan kepercayaan masyarakat.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, diharapkan Pondok Pesantren An Nawawi dapat terus mengembangkan strategi pengelolaan *brand image* yang efektif dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, serta penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pemahaman *branding* institusi pendidikan Islam.

C. Kata Penutup

Ucapan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas segala kenikmatan dan karunia yang diberikan-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian dan penyusunan tesis ini. Dimana dalam proses penyusunannya belum mencapai suatu kesempurnaan dan masih terdapat kesalahan. Sehingga peneliti memohon untuk diberikan kritik dan saran untuk peneliti jadikan pembelajaran. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat diambil kebermanfaatan bagi siapapun pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Jamilatul Maisyaroh. 'Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid'. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (3 February 2024): 1571–78. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3925>.
- Abra, Nabil Aisar. 'Manajemen Strategik Dalam Kajian Manajemen Pendidikan Islam' 09 (2024).
- Al Maidah. 2021. 'Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga UIN Walisongo Semarang'. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Amiruddin, Azhar, Abdul Latif Hutagaol, Sri Rezeqi Rafiqah Manurung, Elfin Nazri, and Amiruddin. 2022. 'Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan'. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 4, no. 1 : 1451–57. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2167>
- Aziizah, Aabidah Ummu, Suwadi. 2021. 'Pengembangan Kebijakan dan Kepemimpinan Transformatif Pendidikan Agama Islam di Madrasah dalam Menjawab Isu Literasi Membaca.'. *Evaluasi Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 5 No. 1, 148-165
- Budiman, Sri, and Suparjo Suparjo. 2021. 'Manajemen Strategik Pendidikan Islam'. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 5, no. 3 <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2197>.
- D, Suharti. 2021. 'Penerapan Metode Demonstrasi Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas Xi Smk Negeri 1 Balikpapan Tahun Pelajaran 2019'. *PENDALAS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan ...*, 1(1), 44–91. <https://journal.yaspim.org/index.php/pendalas/article/view/64>
- Dewi, Ni Luh Yulyana, I Kadek Rian Prayana, and Olivia Grace B. F. 2023. 'Peran Stakeholder Dalam Pemberdayaan Masyarakat Menuju Era Society 5.0'. *Journal of Community Service* 5, no. 2: 450–56. <https://doi.org/10.56670/jcs.v5i2.184>.
- F, Fahmi. 2021. 'Standar Proses dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Sekolah'. *PENDALAS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–16.
- Falah, Riza Zahriyal, Dewi Indriyani, Ichwanul Muchlisin, Vicky Ulyahimawati, and Moh Mafaza Bihadil Haq. 2023. 'Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang'. *Jurnal Pendidikan Islam* 4.

- Fauzalia, Dian, and Harmonis. 2022. 'Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah'. *Perspektif* 1, no. 4: 428–36. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i4.158>
- Fuadah, F. S., & Sanusi, H. P. 2017. 'Manajemen Pembelajaran Di Pondok Pesantren'. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.15575/isema.v2i2.5001>
- Givari, Abie Maulana Al. 2020. 'Strategi Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Mdarasah Unggulan Di Kota Malang | FONDATIA', <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/fondatia/article/view/896>.
- Huriyah, Lilik, and Moh. Fajrul Falah. 2024. 'Membentuk Citra Merek Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik'. *Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 2 : 118–28. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2024.14.2.118-128>.
- Hanafiah, Ali., M., Syafri, A., Ardina Hasibuan, M., Wardhana Salamony, F., & Fuadi Fauzi, A. 2021. 'Efektivitas Model Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Siantar'. *PENDALAS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 137–146. <https://journal.yaspim.org/index.php/pendalas/article/view/78>
- Khorotunniswah, Luthfi. 2020. 'Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga'. *Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2 : 176–89. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189>.
- Kinanti, Yunida Cahya. 2016. 'Kemitraan Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sma Negeri 2 Yogyakarta'. *Spektrum Analisis Kebijakan Pendidikan* 5, no. 5 : 478–90. <https://doi.org/10.21831/sakp.v5i5.5313>.
- Kurniawan, Asep. 2011. 'Manajemen Pendidikan di Sekolah'. Cirebon: Nurjati Press
- M, Furqan., Sakdiah, & Keumangan, T. 2021. 'Pendidikan Islam Menurut Kh. Hasyim Asy'ari (Analisis Kritis Kode Etik Murid Terhadap Guru)'. *PENDALAS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 147–173. <https://journal.yaspim.org/index.php/pendalas/article/view/7>
- M, Sobri., Daud, S. M., & Vahlepi, S. 2022. 'Pelatihan Guru Agama Berbasis Literasi Digital Kependidikan Di Mts Al-Ihsaniyah Sarang Burung Muaro Jambi'. *PENDALAS: Jurnal Penelitian ...*, 2(3), 204–214. <https://journal.yaspim.org/index.php/pendalas/article/view/160%0Ahttps://journal.yaspim.org/index.php/pendalas/article/download/160/110>

- Macnamara, Jim. 2013. 'Strategi *Public Relations*'. Gramedia Pustaka Utama
- Margono. 2009. 'Metodologi Penelitian Pendidikan'. *Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta
- Maskur, Dr Said. 2024. 'Manajemen Strategik Pendidikan Islam (Buku Ajar Matakuliah)'. PT. Indragiri Dot Com
- Masyhuda, Muhammad Afyfy. 2019. 'Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu'; Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Munir, M., and Toha Ma'sum. 2022. 'Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan'. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2: 22–41.
- N, Kharismah,. & Silalahi, B. R. 2021. 'Berbasis Nilai-Nilai Kepedulian Untuk Pembelajaran Membaca Siswa Kelas Iii a Sd Negeri 106836 Limau Manis'. *PENDALAS: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengabdian Masyarakat* Vol., 1(3), 209–216.
- Rosidin, Drs. HR. Mahsun Zain, Sahlan S.Ag., MSI, Muhamad Ali Rosidin. 2023. 'Mengenal K.H. Nawawi Berjan Purworejo Cet. II'. Surabaya: Khalista
- Salamah, Anis, and Moh Syamsul Falah. 2024. 'Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah'. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman* 13, no. 2: 204–17. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i2.1676>.
- Sugiyono. 2013. 'Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D'. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. 2020. 'Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktisnya Cet. V'. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sukmadinata, Nana Syaodi. 2020. 'Metode Penelitian Pendidikan Cet. VII'. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suwadi. 2012. 'Konstruksi Pembelajaran Kyai Mlangi dan Relevansinya Bagi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Sekolah'. *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 9 No. 2. 135-159
- Taufiqurokhman. 2023. 'Manajemen Strategik Cet. IV'. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Undang Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. 2003

- Violeta, Fajar Mustika, Suwadi. 2024. 'Islamic Values In The Transformational Leadership Theory Of Bernard M. Bass To Improve The Qualitty Of Islamic Based educational Institutions'. *Leadership Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 5, No. 2. 106-122
- Zulfa, Indana. 2017. 'Manajemen Humas dalam Mneingkatkan Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus di MA NU Nurul Ulum Jekulo Kudus'. IAIN Kudus '30874-67731-1-SM', n.d.
- Zakaria, Wahyu, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari. 2023. 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan'. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1, no. 2: 64. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>.