



STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PONDOK PESANTREN MODERN: STUDI KASUS DI PONDOK PESANTREN AL FURQON AL ISLAMI GRESIK

Bayu Widha Pranata¹, Ahmad Thohirin², Suyitno³
Pascasarjana Universitas Gresik, Gresik, Indonesia

e-mail: ubyprana@gmail.com¹, ahmadthohirin451@gmail.com², suyitno@unigres.ac.id

Accepted: 10/6/2026; Published: 13/6/2026

ABSTRAK

Pondok Pesantren menghadapi tantangan daya saing di era ekonomi pengetahuan dan mediatisasi, sehingga strategi branding sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan model strategi branding, menganalisis implikasinya terhadap daya saing, serta mengidentifikasi faktor penentu efektivitasnya di PP Al-Furqon Al-Islami Sidayu, Gresik. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan lewat wawancara, observasi, dan studi dokumen, lalu dianalisis dengan model Miles & Huberman. Hasilnya, strategi branding terbangun atas empat pilar: identitas berbasis nilai Ahlussunnah wal Jama'ah, posisi sebagai pesantren modern-salaf, komunikasi lewat media digital dan jejaring alumni, serta pengalaman nyata dalam kehidupan asrama dan keteladanan kiai. Strategi ini meningkatkan kesadaran merek, jumlah santri, rekognisi prestasi, dan jaringan. Faktor pendukung meliputi karisma kiai dan lokasi strategis; penghambat berupa persaingan ketat, keterbatasan SDM, dan risiko framing negatif. Disimpulkan bahwa branding yang autentik, terintegrasi, dan berbasis pengalaman nyata mampu meningkatkan daya saing pesantren secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Branding, Daya Saing, Pesantren Modern, PP Al-Furqon Al-Islami, Manajemen Pendidikan Islam

ABSTRACT

Islamic boarding schools face competitive challenges in the era of the knowledge economy and mediatization, making branding strategies essential. This study aims to describe a branding strategy model, analyze its implications for competitiveness, and identify the determinants of its effectiveness at PP Al-Furqon Al-Islami Sidayu, Gresik. Using a qualitative case study approach, data was collected through interviews, observations, and document studies, then analyzed using the Miles & Huberman model. The resulting branding strategy is built on four pillars: an identity based on Ahlussunnah wal Jama'ah values, a position as a modern-Salaf Islamic boarding school, communication through digital media and alumni networks, and real-life experiences in dormitory life and the exemplary behavior of the kiai. This strategy increases brand awareness, the number of students, recognition of achievements, and networking. Supporting factors include the kiai's charisma and strategic location; inhibiting factors include intense competition, limited human resources, and the risk of negative framing. It is concluded that authentic, integrated, and experience-based branding can sustainably enhance the competitiveness of Islamic boarding schools.

Keywords: *branding strategy, competitiveness, modern Islamic boarding schools, PP Al-Furqon Al-Islami, Islamic education management*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah fondasi peradaban sesuai konstitusi dan pemikiran Ki Hajar Dewantara, menjadi kunci daya saing global berbasis pengetahuan. Namun, pendidikan Indonesia masih menghadapi masalah kesenjangan kualitas, akses, dan relevansi. Di sinilah Pondok Pesantren berperan sebagai model pendidikan asli yang berakar budaya dan agama, telah berdiri sejak lama, serta berfungsi sebagai pusat pendidikan, dakwah, dan pelestarian tradisi Islam Ahlussunnah wal Jama'ah. Menurut Dhofier (2011), pesantren dibangun atas lima elemen: asrama, masjid, pengajaran kitab kuning, santri, dan kiai. Lembaga ini menerapkan pendidikan utuh yang menyatukan aspek intelektual, emosional, fisik, dan spiritual. Keunikannya tampak dari hubungan kiai-santri berbasis keteladanan dan pembinaan rohani, metode pembelajaran khas, kehidupan asrama yang membentuk karakter, serta kurikulum berbasis kitab kuning.

Pesantren mampu bertahan, berevolusi, dan berperan sebagai agen perubahan sosial. Evolusi utamanya adalah munculnya Pesantren Modern sebagai sintesis tradisi dan pendidikan masa kini, berpegang prinsip “al-muhāfazhah 'ala al-qadīm al-shālih, wa al-akhdu bi al-jadīd al-aslah” (Madjid, 1997). Ciri khasnya: integrasi kurikulum nasional/internasional dan pesantren, sistem klasikal, penguasaan bahasa Arab-Inggris, pemanfaatan teknologi, serta pengembangan keterampilan dan kewirausahaan, dengan Gontor sebagai prototipe yang berpengaruh. Namun, media sering membingkai pesantren secara dikotomis—mulai dari narasi positif hingga pandangan negatif—yang menyederhanakan realitasnya dan memengaruhi persepsi publik serta keputusan orang tua.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan mediatis ini, strategi branding menjadi sebuah keniscayaan strategis bagi pesantren untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang. Bagi pesantren, branding bukan sekadar aktivitas kosmetik, melainkan proses strategis dan holistik untuk mendefinisikan, membangun, mengkomunikasikan, dan mengelola identitas serta nilai-nilai unggulan. Di tengah persaingan dan pengaruh media yang kian kuat, branding menjadi kebutuhan strategis pesantren untuk bertahan dan berkembang, bukan sekadar memperindah citra, melainkan proses menyeluruh membangun serta mengelola identitas dan nilai unggulan. Foskett (2011) menekankan perlunya narasi yang selaras dengan kenyataan dan nilai inti lembaga. Kerangkanya meliputi identitas, posisi, komunikasi, dan pengalaman merek (Schmitt, 1999). Strategi yang efektif membentuk ekuitas merek yang tangguh: kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas (Aaker, 1991), yang berubah menjadi daya saing berkelanjutan — diukur dari daya tarik santri, keberhasilan lulusan, prestasi, jejaring alumni, serta kontribusi bagi masyarakat.

Penelitian ini menelaah Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami, Sidayu, Gresik sebagai studi kasus. Lokasi dipilih karena Gresik memiliki tradisi pesantren yang kuat sekaligus

kawasan industri yang dinamis; pesantren ini mewakili tipe modern-salaf, berada di wilayah kecamatan yang harus bersaing dengan pesantren besar di kota, serta memiliki ciri khas seperti perbedaan madzhab fikih dan sejarah pengelolaan media cetak nasional. Fokus kajiannya adalah model strategi branding yang diterapkan, implikasinya terhadap daya saing, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan memberi sumbangan pemikiran bagi manajemen pendidikan Islam dan pengelolaan pesantren. Masalah yang dikaji meliputi: model strategi branding yang diterapkan, dampaknya terhadap peningkatan daya saing, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Tujuannya adalah mendeskripsikan model strategi tersebut, menganalisis dampaknya, serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat besar secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasilnya memperkaya ilmu manajemen pendidikan dan komunikasi pemasaran sosial dengan mengintegrasikan teori branding ke dalam konteks pesantren, serta berpotensi melahirkan model konseptual khusus pesantren modern-salaf. Secara praktis, hasil kajian menjadi dasar evaluasi dan perencanaan strategis bagi pengelola Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami, acuan praktik dan inspirasi bagi pesantren lain, informasi lengkap bagi masyarakat dan calon wali santri, bahan pertimbangan kebijakan bagi pemerintah, serta referensi dan materi pembelajaran bagi perguruan tinggi dan peneliti selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam, holistik, dan kontekstual tentang implementasi strategi branding di Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami, tanpa bermaksud untuk melakukan generalisasi (Stake, 1995; Creswell, 2014).

Lokasi dan Subjek Penelitian: Lokasi penelitian adalah Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami di Desa Srowo, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Subjek penelitian (informan) dipilih secara purposif, meliputi: informan kunci (Pengasuh/Kiai, Ketua Yayasan, Kepala Madrasah, Kepala Humas/Komunikasi) dan informan pendukung (Ustadz/Ustadzah, Staf Administrasi, Santri Tingkat Akhir, Wali Santri, dan Alumni yang aktif).

Teknik Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi untuk memastikan keabsahan data:

1. Wawancara Mendalam Semi-Terstruktur: Dilakukan kepada seluruh kategori informan untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman terkait branding dan daya saing.
2. Observasi Partisipan Terbatas: Peneliti terlibat dalam pengamatan langsung terhadap aktivitas pesantren, lingkungan fisik, dan interaksi sosial untuk memahami brand experience dan praktik operasional.
3. Studi Dokumen: Analisis terhadap dokumen primer dan sekunder seperti visi-misi, brosur, majalah internal, konten website dan media sosial (@alfurqongresik), arsip berita, serta laporan kegiatan.

Analisis Data: Data yang terkumpul dianalisis secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahap:

1. Reduksi Data: Data mentah disederhanakan melalui proses pengkodean (coding) tematik berdasarkan fokus penelitian dan kerangka teori.
2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk matriks, bagan, atau narasi deskriptif untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan.
3. Penarikan Kesimpulan: Kesimpulan awal diverifikasi secara terus-menerus dengan cara membandingkan temuan dari berbagai sumber dan metode (triangulasi), serta melakukan pengecekan ulang ke lapangan.

Keabsahan Data: Keabsahan data dijamin melalui:

1. Kredibilitas: Melalui triangulasi sumber dan metode, perpanjangan kehadiran di lapangan, dan pengecekan anggota (member checking).
2. Transferabilitas: Dengan menyajikan deskripsi konteks yang kaya (thick description).
3. Dependabilitas dan Konfirmabilitas: Dilakukan audit trail dan reflektivitas peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Strategi Branding Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami menerapkan model strategi branding yang mengintegrasikan empat komponen utama:

Pertama, Brand Identity. Identitas merek pesantren dibangun di atas nilai-nilai inti: keislaman yang berpegang pada Al-Qur'an dan Sunnah dengan pemahaman salaf, keseimbangan antara tradisi dan modernitas, serta komitmen pada mazhab Hambali. Identitas ini diwujudkan secara visual melalui logo yang memadukan kaligrafi Islam, warna hijau sebagai simbol keberkahan, serta arsitektur pondok yang memadukan desain tradisional dan modern. Nama "Al-Furqon" (pembeda antara hak dan batil) menjadi pengingat akan misi dakwah tawhīd yang menjadi ciri khas pesantren ini.

Kedua, Brand Positioning. Pesantren memosisikan diri sebagai lembaga pendidikan Islam modern-salaf dengan unique selling proposition (USP) berupa pengamalan mazhab Hambali yang minoritas di Indonesia. Posisi ini menjadi diferensiasi kuat di tengah dominasi pesantren bermazhab Syafi'i. Selain itu, pesantren juga memosisikan diri sebagai pusat dakwah melalui media—mengingat warisan media cetak yang pernah dimiliki—serta sebagai pesantren yang membuka akses pendidikan dari PAUD hingga perguruan tinggi.

Ketiga, Brand Communication. Strategi komunikasi yang ditempuh bersifat multi-channel. Saluran yang digunakan meliputi: website resmi (www.alfurqongresik.com), media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), kegiatan open house dan pengajian umum, serta jaringan alumni yang tersebar. Yang unik, pesantren ini pernah memiliki media cetak berskala nasional, yang meskipun saat ini tidak aktif lagi, meninggalkan warisan reputasi sebagai pesantren yang melek media.

Keempat, Brand Experience. Pengalaman langsung yang dirasakan santri dan orang tua menjadi fondasi paling substantif. Sistem asrama 24 jam menciptakan lingkungan belajar yang intensif, dengan kegiatan mulai dari shalat berjamaah, pengajian kitab kuning (menggunakan metode sorogan dan bandongan), hingga pembinaan keterampilan bahasa

Arab dan Inggris. Wali santri melaporkan merasakan perubahan akhlak dan kemandirian anak-anak mereka secara signifikan.

Model ini selaras dengan konsep mission-centered branding dari Laidler-Kylander & Simonin (2014), di mana brand berakar kuat pada misi dan nilai-nilai inti organisasi. Pesantren Al-Furqon tidak sekadar "menjual" pendidikan, tetapi mengkomunikasikan komitmen keagamaan dan kebangsaan yang autentik.

Implikasi Strategi Branding terhadap Daya Saing dan Kepercayaan Masyarakat

Daya saing pesantren meningkat pasca penguatan strategi branding, ditandai bertambahnya santri dari luar daerah dan makin ketatnya seleksi; daya tarik integrasi kurikulum agama dan umum; raihan prestasi santri; serta jejaring alumni yang luas dan aktif mendukung pembangunan. Kepercayaan masyarakat terbentuk dalam tiga dimensi (Lewis & Weigert, 1985): kognitif, berbasis penilaian atas kompetensi pengajar dan fasilitas; afektif, lahir dari ikatan emosional dan perlakuan layaknya keluarga; serta konatif, berwujud loyalitas dan rekomendasi aktif. Hubungan branding, daya saing, dan kepercayaan membentuk siklus positif: citra baik menarik minat, pengalaman nyata memperkuat kepercayaan, dan kepercayaan menciptakan penyebaran informasi serta loyalitas yang mengokohkan ekuitas merek (Aaker, 2012), sekaligus mengonfirmasi kerangka teori penelitian.

Faktor yang Mempengaruhi Strategi Branding

Faktor pendukung:

- Kharisma dan kapasitas kiai/pengasuh: berperan sebagai otoritas agama sekaligus ikon yang membangun kepercayaan.
- Keunikan mazhab Hambali: menjadi pembeda dan daya tarik bagi pencari pemahaman fikih alternatif.
- Warisan media cetak: meninggalkan reputasi serta jaringan yang bisa dikembangkan di era digital.
- Lokasi strategis di jalur pantura: memudahkan akses bagi calon santri dari berbagai daerah.

Faktor penghambat:

- Stereotip mazhab minoritas: dipandang asing atau keliru oleh masyarakat awam, butuh edukasi lebih lanjut.
- Keterbatasan SDM: tim humas kurang mahir dalam produksi konten, analisis media, dan pelayanan cepat.
- Anggaran promosi terbatas: bergantung pada sumbangan, dana untuk iklan dan promosi sangat terbatas.
- Persaingan pesantren besar: berdekatan dengan lembaga mapan, menuntut pembedaan yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami Sidayu Gresik menerapkan model strategi branding yang mengintegrasikan identitas merek berbasis nilai keislaman dan kemodernan, positioning sebagai pesantren modern-salaf bermazhab Hambali, komunikasi multi-channel (website, media sosial, open house, alumni), serta brand experience melalui sistem asrama 24 jam. Implikasi strategi ini terbukti meningkatkan

daya saing (indikator: jumlah dan kualitas santri, keunikan kurikulum, prestasi, jaringan alumni) sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat dalam dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Faktor pendukung utama meliputi kharisma kiai, keunikan mazhab, warisan media cetak, dan lokasi strategis, sedangkan faktor penghambat meliputi stereotip mazhab minoritas, keterbatasan SDM dan anggaran, serta persaingan dengan pesantren besar.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi branding yang autentik berakar pada nilai-nilai inti dan dijalankan secara konsisten dapat menjadi katalisator peningkatan daya saing dan kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Azra, A. (2012). *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III*. Kencana Prenada Media Group.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)