

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu cara penyebaran dan pengajaran agama Islam di Indonesia dilakukan oleh lembaga pendidikan yang dikenal dengan sebutan pondok pesantren. Perannya sangat besar dalam masa-kemasa awal penyebaran Islam di Nusantara dan mulai berkembang sejak tahun 1853. Pondok pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh serta diakui masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (komplek) dimana para santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada dibawah kedaulatan dari leadership seorang atau beberapa orang kiai dengan ciri khas yang bersifat karismatik serta independen dalam segala hal.²

Pondok pesantren yang berdiri ditengah-tengah masyarakat terutama di pedesaan, dan sekarang banyak berkembang di perkotaan merupakan salah satu lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Kiprah pesantren dalam berbagai hal sangat dirasakan oleh masyarakat terutama dalam membentuk kader-kader ulama dan pengembangan keilmuan Islam. Tidak sedikit tokoh Islam lahir dari lembaga pesantren. Bahkan Prof. Dr. Mukti Ali pernah mengatakan bahwa tidak pernah ada ulama yang lain dari lembaga selain pesantren.³

² Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 2.

³ Imam Syafe'i, "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentuk Karakter", *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 8. NO 1 (2017), 61-82

Secara umum tujuan pondok pesantren didirikan ialah untuk mendapatkan peserta didik (santri) serta mencari sebuah nama (brand image) atau ciri khas dimata masyarakat sehingga menarik minat masyarakat untuk memondokkan anaknya dipondok tersebut. Selain itu, konstruk budaya pesantren yang begitu menekankan penghormatan dan rasa takdzim yang setinggi-tingginya kepada kiai dan para guru, secara tidak langsung telah membentuk kultur yang khas dilingkungan pesantren.⁴

Pondok pesantren tumbuh dan berkembang dengan sendirinya dalam masyarakat dan persaingan eksistensi pondok pesantren semakin ketat melihat banyaknya pondok pesantren yang telah berdiri saat ini. Sebagai lembaga pendidikan non formal yang berdaya saing dan berkembang, tentunya harus belajar dan memiliki inisiatif untuk terus berinovasi lebih maju dan berkualitas, sehingga pondok pesantren di Indonesia akan terus berkembang dengan ciri khas masing-masing. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas suatu pondok pesantren, perlu adanya pembangunan brand image yang positif dan membangun mutu pendidikan islam yang lebih baik.

Brand Image atau citra positif suatu pondok pesantren merupakan apa yang terlintas dipikiran konsumen atau masyarakat.⁵ Baik buruknya citra pondok pesantren bisa tergantung pada banyak hal karena pondok pesantren

⁴ Baddrut Tamam, *Pesantren Nalar Dan Tradisi: Geliat Santri Menghadapi ISIS, Terorisme dan Transnasionalisme Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 35.

⁵ <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/cara-membangun-brand-image-yang-kuat/>

memiliki jangkauan yang luas. Maka dari itu, pondok pesantren perlu merumuskan strategi untuk membangun suatu brand image. Seperti merumuskan visi dan misi, menentukan karakteristik dari pondok pesantren, setelah itu penting bagi pesantren untuk menyampaikan visi misi dan karakteristik dari pesantren tersebut kepada masyarakat, misal dengan membuat baliho, brosur atau melalui media social.

Seperti halnya dibeberapa pondok pesantren yang telah dikenal oleh banyak masyarakat dengan brand image dari masing-masing pondok pesantren yang berbeda-beda. Seperti pondok pesantren salaf yang terus mempertahankan kesalafiyahannya dengan menstarakan ijazah kelulusan pesantren dengan ijazah sekolah formal sehingga bisa digunakan untuk mendaftar di sekolah atau bahkan perguruan tinggi. Selain itu, pondok pesantren salaf maupun modern dalam mempertahankan eksistensinya dapat dilihat pula dari peran pemimpin atau pengasuh, kurikulum pendidikan yang digunakan, prestasi santrinya, atau adanya tawaran beasiswa . Dari sinilah masyarakat dapat menilai bagaimana citra positif yang menjadi brand dari masing- masing pondok pesantren.

Begitupun dengan pondok pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen, dimana jumlah santri yang dari tahun ketahun selalu bertambah. Awal berdirinya pesantren tersebut hanya memiliki 3-5 santri, seiring berjalannya waktu hingga sekarang jumlah santri mencapai 1556. Dari ribuan santri tidak hanya berasal dari daerah kebumen saja, akan tetapi banyak juga yang dari luar kota bahkan luar pulau. Hal ini tentu tidak mudah

dalam proses pengembangannya. Adanya suatu strategi dalam membangun brand image pondok pesantren ini lah yang sudah berhasil menarik minat masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul “Strategi Brand Image Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen”, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan pondok pesantren Al-Istiqomah dalam menarik minat masyarakat sehingga jumlah santri dari tahun ketahun selalu meningkat.

B. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang strategi brand image di Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen. Agar masalah yang dibahas tidak keluar dari pokok pembahasan dan tujuan penelitian maka penelitian ini dibatasi dalam hal :

1. Strategi *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen.
2. Hasil strategi *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen
3. Faktor penghambat dan pendukung dalam mempertahankan *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen?
2. Bagaimana Hasil *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen?
3. Apa saja faktor penghambat dan pendukung mempertahankan *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen?

D. Penegasan Istilah

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, penulis bermaksud untuk menghindari salah tafsir dan salah pengertian terhadap judul penelitian, maka perlu adanya penegasan istilah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Strategi

Strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan.⁶ Strategi merupakan cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan masalah, selain itu strategi merupakan langkah-langkah konkrit yang dapat menyelesaikan masalah.⁷ Sedangkan menurut KBBI Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.

⁶ Akdon, *Strategic Management For Education Management* (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 4-5

⁷ Efendi Arianto, “*Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer*”, (Kendari.Institut Agama Islam Kendari.2013).

Dalam penelitian ini yang dimaksud strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang direncanakan dan diterapkan oleh pondok pesantren dalam membangun Brand Image guna meningkatkan daya saing pesantren.

2. Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti Citra Merek (Brand Image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Setiadi citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁸

Dalam penelitian ini yang dimaksud brand image adalah citra merek suatu pondok pesantren dalam membentuk karakteristik pondok pesantren sehingga memiliki keunikan tersendiri yang diminati oleh masyarakat.

3. Pondok Pesantren

Istilah “pondok” berasal dari bahasa Arab “*funduq*” “فندق” yang berarti penginapan. Sedangkan istilah “pesantren” berasal dari kata pe-

⁸ Ichsan Widi Utomo, “*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*”, Jurnal Komunikasi, Vol VIII:1, Maret 2017.

“santri”-an, dimana kata “santri” berarti murid dalam bahasa Jawa.⁹ Zamakhsyari Dhofier mendefinisikan pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.¹⁰

Dalam penelitian ini, pondok pesantren yang dijadikan objek penelitian adalah pondok pesantren Al-Istiqomah yang terletak di Jl. Pasar Gamblok Rt 2 Rw 4, Desa Tanjungsari, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah agar suatu penelitian dapat terarah. Tujuan penulis ingin melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen.
2. Untuk mengetahui hasil *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung mempertahankan *brand image* Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen.

⁹ Imam Syafe'i, "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentuk Karakter", *Al-Tadzkiiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 8. NO 1 (2017), 61-82.

¹⁰ Erna Fatmawati, *Profil Pesantren Mahasiswa* (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2015) hal 29

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan. Diharapkan dari penelitian ini dapat ambil manfaat dari kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan akan memperkaya hasil penelitian yang telah diadakan sebelumnya serta memperluas keilmuan yang berkaitan dengan perkembangan pondok pesantren, serta sebagai bahan rujukan dan tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.

2. Secara Praktis

a. Manfaat bagi institusi

- 1) Sebagai rekomendasi bagi pondok pesantren dalam menentukan Brand Image
- 2) Memberikan kontribusi bagi pondok pesantren dalam meningkatkan mutu dan eksistensi.

b. Manfaat bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini yaitu sebagai bahan informasi dan telaah serta khasanah keilmuan khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi semua komponen baik di Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen dan Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.