

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari konsep militer, yang ditransfer ke dalam bidang bisnis dan untuk kehidupan organisasi, tak terkecuali dalam bidang pendidikan. Menurut Wikipedia, strategi (*Strategy*) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Segala sesuatu berhubungan atau berdasarkan strategi-strategi yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan atau target disebut strategic/ strategik/ stratejik/ strategis. Sesuatu dikatakan strategis manakala dibuat atau dilaksanakan berdasarkan strategi.

Strategi adalah salah satu perangkat untuk mengembangkan tujuan.¹¹ Dalam perkembangannya konsep dan definisi strategi terus berkembang. Hal ini ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi, berikut definisi strategi menurut beberapa pakar :

- 1) Menurut Drucker (dalam Barlian:45), Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*).
- 2) Menurut Fred R. David, Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang.

¹¹ M. Ihsan Hidayat & M. Izzatul Islam, *Tipe-tipe Strategi, Bentuk Strategi, Perencanaan Strategi, Formulasi Strategi dan Evaluasi Strategi*.

- 3) Menurut Porter, Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- 4) Menurut Hayes dan Weel Wright, Strategi mengandung arti semua kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan, termasuk didalamnya pengalokasian semua sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- 5) Menurut Glueck dan Jauch, Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan unggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Sejalan dengan beberapa pengertian diatas, dari etimologis (asal kata), berarti penggunaan kata “strategik dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi.¹²

b. Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis¹³

¹² Akdon, *Strategic Management For Education Management* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 4-5.

¹³ M. Ihsan Hidayat & M. Izzatul Islam, *Tipe-tipe Strategi, Bentuk Strategi, Perencanaan Strategi, Formulasi Strategi dan Evaluasi Strategi*

1) Strategi Manajemen

Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara mikro.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

c. Bentuk-bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk strategi, yaitu strategi integrasi, strategi insentif, strategi diversifikasi.¹⁴

1) Strategi Integrasi

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok atau para pesaing baik melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Insentif

Penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif sebab hal-hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

¹⁴ *Ibid*

3) Strategi Diversifikasi

Terdapat dua jenis umum strategi diversifikasi, terkait dan tidak terkait. Bisnis dikatakan terkait ketika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategi lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Bisnis dikatakan tidak terkait ketika rantai nilai bisnis sangat tidak mirip sehingga tidak ada hubungan lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif.

d. Tahapan Strategi

Supaya strategi dapat terlaksana dengan baik maka diperlukan suatu tahapan dalam menjalankannya. Ada 3 tahapan dalam menjalankan strategi yaitu perumusan strategi, perencanaan dan implementasi.¹⁵

- 1) Perumusan strategi dilakukan dari kegiatan memilih tindakan utama yang strategis guna mewujudkan visi misi sampai dengan terlaksananya program sekolah.
- 2) Perencanaan tindakan ini digunakan untuk menerapkan strategi yang telah dibuat dan dirancang. Dalam kegiatan ini, membuat rencana capaian untuk mencapai target dan rencana kegiatan berisi program-program yang sesuai dengan visi misi sekolah
- 3) Implementasi, dalam tahap ini untuk mengukur sebuah keberhasilan dalam menjalankan strategi yang telah dirumuskan

¹⁵ Nadhirotul Munawaroh, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Lembaga di SMK Ma'arif 6 Ayah Kebumen* (Kebumen. Perpustakaan IAINU Kebumen, 2022), hlm. 11

dan harus diwujudkan dengan tindakan yang baik. Dimana strategi yang harus dirancang serta terstruktur dengan rapi.

e. Unsur unsur Perencanaan Strategi

Pendekatan strategi memfokuskan secara efisien pada tujuan yang spesifik, dengan meniru cara perusahaan swasta yang diterapkan pada gaya perencanaan publik, tanpa menswastakan kepemilikan publik. Perencanaan strategis tidak mengenal standar baku, dan prosesnya mempunyai variasi yang tidak terbatas. Tapi penerapan perlu merancang variasinya sendiri sesuai kebutuhan, situasi dan kondisi setempat maka banyak sekali terdapat versi perencanaan strategi. Berikut unsur-unsur perencanaan strategi¹⁶ :

- 1) Perumusan visi dan misi
- 2) Pengkajian lingkungan eksternal
- 3) Pengkajian lingkungan internal
- 4) Perumusan isu-isu strategi
- 5) Penyusunan strategi pengembangan

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Coaker, Tharpe, dan Simonson dan Schmitt mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun

¹⁶ *Ibid*

pelanggan dimasa lalu terhadap merek. Informasi yang konkrit dan pengalaman konsumen yang baik dimasa lalu akan menjadikan sesuatu yang berkesan atau membekas dihati masing-masing konsumen. Dengan begitu, citra merek (*brand image*) akan tumbuh dengan sendirinya sehingga akan menarik minat konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Menurut Espindola dan Arifin dan Fachrodji , citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi.

Mcpheron dan Wardhana, et al. mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.¹⁷

Sedangkan citra merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh

¹⁷ Aditya Wardhana, *Brand Image Dan Brand Awareness* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hal. 105-106.

bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah.¹⁸ Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki Al-Amin artinya seseorang yang dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan perlu membangun brand image yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh masyarakat. Dalam ayat al-Qur'an sudah dijelaskan mengenai pembahasan citra merek (brand image) yaitu dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah sikap jujur tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi mengenai

¹⁸ Karyawati & Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah". Jurnal Economic and Business Management: Vol 3.No 3(2021).Hal 46

merek dari masing-masing konsumen yang dapat membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

b. Komponen-komponen Brand Image

Menurut Caputo, Ezeudji dan Mhlongo, Blokdyk, Joseph Plummer citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- 3) Citra produksi (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

c. Manfaat Brand Image

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo, Foster, Wardhana, et al. sebagai berikut :

- 1) Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

d. Faktor-faktor Brand Image

Menurut Chernev, Sahney, Riley, Charlton, Wason menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasine ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- 3) Kesesuain perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- 4) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif

- 5) Kesesuaian manfaat (utilitarian fit) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan keandalan dari produk dengan merek tersebut

e. Dimensi-dimensi Brand Image

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Sahney, Aaker, dimensi-dimensi citra merek yaitu :

- 1) Identitas merek (brand identity) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, *motto* atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.
- 2) Personalitas merek (brand personality) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumennya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
- 3) Asosiasi merek (brand association) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti; penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas *sponsorship* maupun kegiatan tanggung

jawab sosial perubahan, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.

- 4) Sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

3. Pondok Pesantren

a. Pengertian Pondok Pesantren

Istilah “pondok” berasal dari bahasa Arab “*funduq*” “فندق” yang berarti penginapan. Secara etimologi, istilah “pesantren” secara etimologi berasal dari kata pe-“santri”-an, dimana kata “santri” berarti murid dalam bahasa Jawa.¹⁹ Kata “santri” juga merupakan penggabungan antara suku kata *sant* (manusia baik) dan *tra* (suka menolong), sehingga kata pesantren dapat diartikan sebagai tempat mendidik manusia yang baik.²⁰ Zamahsyari Dhofier mendefinisikan pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional Islam untuk

¹⁹ Imam Syafe’i, “Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentuk Karakter”, *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 8. NO 1 (2017), 61-82.

²⁰ Hadi Purnomo, *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren* (Yogyakarta: Bildung Pustaka Utama, 2017) hal 23.

mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.²¹

Menurut profesor Johns, istilah santri berasal dari bahasa Tamil yang berarti guru mengaji, sedangkan CC Berg berpendapat bahwa istilah tersebut berasal dari istilah *shastri* yang dalam bahasa India berarti orang yang tau buku-buku suci Agama Hindu, atau seorang sarjana ahli kitab suci Agama Hindu. Kata *shastri* berasal dari kata *shastra* yang berarti buku-buku suci, buku-buku agama atau buku-buku- tentang ilmu pengetahuan.²² Dengan kata lain istilah santri mempunyai pengertian seorang murid yang belajar buku-buku suci atau ilmu-ilmu pengetahuan Agama Islam. Dengan demikian, pesantren dapat didefinisikan sebagai tempat berlangsungnya interaksi guru- murid, kyai- santri dalam rangka transferisasi ilmu-ilmu keislaman.

Pada umumnya pendidikan dan pengajaran di pondok pesantren dilakukan dengan cara *non-klasikal* (sistem Bandongan dan Sorogan). Dalam sistem bandongan seorang kyai mengajar santri-santri berdasarkan kitab-kitab yang tertulis dalam bahasa Arab oleh ulama-ulama besar sejak abad pertengahan dalam satu ruangan dan para santri mendengarkan serta memaknai kitab tersebut. Sedangkan

²¹ Erna Fatmawati, *Profil Pesantren Mahasiswa* (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2015) hal 29

²² Op. Cit, Hadi Purnomo, Hal. 23

sistem sorogan yakni santri membaca kitab gundul dihadapan kyai secara bergantian.

b. Tujuan Pondok Pesantren

Secara umum tujuan pendidikan di pondok pesantren yaitu mendidik santri yang mandiri dan berakhlakul karimah. Berdasarkan wawancara dengan para pengasuh pondok pesantren, Prof. Mastuhu menyimpulkan bahwa tujuan pendidikan di pesantren adalah :

- 1) Menciptakan dan mengembangkan kepribadian muslim, yaitu kepribadian yang beriman dan bertakwa pada Allah Swt.
- 2) Berakhlak mulia dan bermanfaat bagi masyarakat atau berkhidmat kepada masyarakat dengan jalan menjadi kawula atau abdi masyarakat.
- 3) Mampu berdiri sendiri, bebas dan teguh dalam kepribadian.
- 4) Menyebarkan dan menegakkan agama Islam
- 5) Mencintai ilmu dalam rangka mengembangkan kepribadian Indonesia.²³

c. Dasar-dasar Didirikannya Pondok Pesantren

Dalam perkembangannya pondok pesantren sebagai upaya untuk menyamakan dinamika pondok pesantren se- Indonesia, tertuju pada satu titik arah yang sama. Adapun yang dimaksud dengan landasan dasar pendidikan pondok pesantren adalah sebagai berikut:

²³ Op. Cit, Hadi Purnomo, Hal. 29

1) Dasar Religius

Yang dimaksud dengan dasar religius adalah dasar-dasar yang bersumber dari ajaran agama Islam yang tertera dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Menurut ajaran Islam, bahwa melaksanakan pendidikan agama merupakan perintah dari Tuhan dan merupakan Ibadah kepada-Nya sebagaimana yang dijelaskan dalam surat An-Nahl ayat 125 yang artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Q.S.An Nahl; 125).²⁴

Dari landasan diatas dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya ajaran Islam pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan hidup baik kehidupan didunia maupun diakhirat. Dan diantara keduanya harus imbang, tidak memberatkan salah satunya.

2) Dasar Yuridis (Hukum)

Dasar dari Filsafat Negara: Pancasila sila pertama adalah Ketuhanan Yang Maha Esa. Ini mengandung pengertian, bahwa seluruh warga Indonesia harus percaya kepada Tuhan dan harus

²⁴ Op. Cit, Hadi Purnomo, Hal. 32.

beragama. Melihat penjelasan diatas, maka sangat diperlukan pendidikan Agama bagi anak-anak, karena tanpa adanya pendidikan tersebut akan sulit untuk mewujudkan sila pertama dari Pancasila.

Dasar kultural dalam UUD 1945 Bab XI pasal 29 ayat 1 yang berbunyi: Negara berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa, yang dimana dalam pasal tersebut mempunyai makna yang terkandung didalamnya bahwa bangsa Indonesia harus mempunyai agama sesuai kepercayaannya masing-masing. Oleh karena itu untuk menjalankan agamanya perlu adanya pendidikan agama sebagai upaya untuk meningkatkan kehidupan bangsa Indonesia yang sejahtera.

d. Tipologi Pondok Pesantren

1) Pesantren Salafi (Tradisional)

Pesantren salafi merupakan model pondok pesantren yang masih mempertahankan sistem pengajaran bandongan, sorogan, dan wetonan. Implikasi dari suatu pengajaran yang demikian adalah jenjang pendidikannya di pesantren tidak hanya dibatasi para santri yang hanya belajar kitab kuning secara bergantian, tetapi tinggi rendahnya kedalaman ilmu seorang santri diukur lama tidaknya santri tersebut berada di pondok pesantren.

2) Pesantren Khalafi (Modern)

Pada model pesantren Khalafi, lembaga tersebut sudah memasukan pelajaran-pelajaran umum serta mengikuti perkembangan kurikulum baik kurikulum lokal maupun kurikulum nasional.²⁵ Dan pengajaran kitab kuning klasik pada pesantren ini sudah mulai pasif. Akan tetapi pada umumnya pesantren menerapkan keduanya walaupun lebih dominan ke ilmu umumnya.

3) Pesantren Komprehensif

Model pesantren komprehensif merupakan penggabungan antara pesantren klasik dan pesantren modern. Artinya, dalam sistem pendidikannya diterapkan pengajaran kitab kuning dengan metode sorogan, bandongan dan wetonan, namun secara reguler sistem persekolahan terus berkembang. Bahkan pendidikan keterampilan pun diterapkan sehingga menjadikannya berbeda dari pesantren salafi maupun pesantren khalafi (modern).²⁶

4. Strategi Brand Image Pondok Pesantren

Makna strategi adalah upaya atau usaha yang terencana secara detail untuk mencapai suatu rencana yang telah ditentukan. Secara umum strategi mempunyai pengertian “suatu garis-garis besar haluan yang

²⁵ Op. Cit, Hadi Purnomo, Hal. 37.

²⁶ Op. Cit, Hadi Purnomo, Hal. 38.

bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.²⁷ Pada tahap berikutnya definisi strategi tersebut diadopsi ke dalam bisnis sebagai berikut : Strategi adalah hal menetapkan arah kepada manajemen dalam arti tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu : *future intentions* atau tujuan jangka dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.²⁸

Brand Image pondok pesantren adalah penilaian yang dibangun oleh masyarakat terhadap identitas pesantren yang ada di daerahnya. Brand image tersebut tentunya sangat dipengaruhi kuat oleh bagaimana institusi pesantren menampilkan dirinya, tidak hanya secara fisik melainkan secara moral perilaku dan kegiatan sehari-harinya. Ada masyarakat yang memandang bahwa pesantren tertentu merupakan pesantren salaf, hal ini didasari oleh identifikasi masyarakat terhadap perilaku para santri dan warga pesantren yang menunjukkan simbol-simbol perilaku orang salaf. Ada pula yang memandang pesantren dengan citra modern karena memang secara pemikiran dan bentuk fisik fasilitas di pesantren tersebut dapat dikaitkan mengikuti zaman.

Brand image pesantren perlu dikenalkan secara baik karena merupakan representasi identitas lembaga keislaman, citra pesantren yang

²⁷ Syaiful Bahri Djamarah, Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Renika Cipta, 1997)

²⁸ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hlm. 5

baik juga akan dapat dijadikan sebagai modal besar dalam proses promosi ajaran dan kegiatan dakwah. Tidak dapat dipungkiri bahwa perlu usaha yang sistematis untuk membangun citra positif pesantren dikalangan masyarakat, salah satunya dengan membangun brand yang kuat terhadap kegiatan mondok di pesantren. Dengan adanya brand image yang kuat, maka akan bisa memberikan efek promotive yang multiplier terhadap eksistensi pondok pesantren tersebut.

Dalam rangka membangun sebuah brand image dikalangan masyarakat, pondok pesantren harus mampu membangun image positif yang pada akhirnya image ini kemudian akan mampu menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra putrinya ke pesantren tersebut atau sebaliknya. Oleh karenanya perlu ada pembuktian kinerja yang bagus dari pondok pesantren sehingga mampu menarik minat masyarakat. Kotler menyatakan bahwa image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Mengingat akan banyaknya faktor yang bisa membangun brand image sehingga dibutuhkan langkah-langkah atau strategi sehingga pada akhirnya memberikan dampak bagi pondok pesantren tersebut.

Ardianto menyebutkan ada 5 (lima) strategi untuk membangun citra organisasi yaitu fokus pada segmen tertentu (*narrow focus*),

keunikan (ciri khas), tepat sasaran pada segmen pasar (*appropriate*), berkelanjutan (*continuity*), dan realitas (*reality*).²⁹

a) Fokus pada segmen tertentu (narrow focus)

Dalam hal ini pesantren perlu memfokuskan diri pada program unggulan. Upaya tersebut ditunjukkan pada segmen atau kelompok tertentu dan mampu mempertahankannya dalam waktu jangka panjang. Segmentasi pasar yang dimaksud adalah pesantren dapat memposisikan melalui klasifikasi (jenis) pesantren. Dalam kajian beberapa literatur, terdapat tiga jenis pesantren, yaitu pesantren salafiyah, pesantren khalafiyah, dan pesantren modern. Berdasarkan jenis tersebut maka pesantren dapat membangun citra sesuai dengan segmentasi sasarannya. Untuk pesantren salafiyah misalnya dapat membangun citranya melalui kajian pada bidang ilmu-ilmu agama melalui literatur-literatur klasik.

b) Keunikan (Ciri Khas)

Citra pesantren yang dibangun berdasarkan kemiripan dengan pesantren-pesantren yang lebih maju, dapat dipastikan tidak dapat bersaing dengan kuat sehingga tidak mengena pada masyarakat sebagai segmen sasaran. Oleh karena itu keunikan sebuah pesantren menjadi modal untuk membangun citra positif bagi pesantren.

Bentuk keunikan tersebut dapat dilakukan dengan cara pesantren memberikan layanan pendidikan berupa program kegiatan,

²⁹ Dudun Ubaedullah, "Strategi Membangun Citra Pesantren" *Edukasiana*, volume 11. No 1 (2018).hlm.8-12

model pembelajaran, atau kurikulum yang berbeda dengan pesantren atau lembaga pendidikan lainnya. Pesantren yang mengkhususkan pada kajian-kajian tertentu, misalnya tafsir, hadits, program menghafal al-qur'an dan tata bahasa Arab (nahwu, sharaf, balaghah), fiqih dan tasawuf dapat mewujudkan pesantren-pesantren yang unggul dalam kajian-kajian tertentu melalui program yang ditawarkan pesantren. Hal tersebut dapat menjadi distingsi dengan pesantren atau lembaga pendidikan lainnya.

Keunikan dan keunggulan pesantren yang dibentuk dengan berbagai upaya kreatif dan inovatif dapat meningkatkan minat masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Semakin banyaknya pesantren unggulan dengan kurikulum pendidikan yang bertaraf internasional dan yang masih tetap mempertahankan pembelajaran salafnya serta ditawarkannya beranekaragam keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau dapat membentuk kesan positif pesantren dimasyarakat yang pada akhirnya meningkatkan daya saing pesantren.

c) Mengena (*appropriate*)

Dalam membangun citra positif sebuah pesantren harus memperhatikan keunggulan pesantren yang dimilikinya. Pesantren perlu berupaya membangun dan mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya melalui perencanaan strategis. Masyarakat yang tidak tertarik pada keunggulan pesantren tidak akan dapat menangkap

citra pesantren yang sedang dibangun. Adapun keunggulan yang perlu dibangun harus memiliki sasaran atau segmentasi masyarakat tertentu. Segmentasi tersebut dapat dibuat berdasarkan kelompok masyarakat tertentu baik secara ekonomi maupun tingkat pendidikan.

Berdasarkan segmentasi dan keunikan diatas, pesantren seharusnya dapat lebih mudah membangun citra positif karena distingsi (keunikan) menjadi modal yang kuat untuk mempopulerkan citra positif pesantren kepada masyarakat.

d) Berkelanjutan (*continuity*)

Upaya dalam membangun citra positif juga harus dilakukan secara bertahap, evolusioner, berkesinambungan dan dalam jangka panjang. Kesenambungan dalam jangka panjang merupakan salah satu kunci keberhasilan program mempopulerkan citra organisasi.

Fokus pada kebutuhan masyarakat merupakan salah satu kunci dalam upaya membangun citra pesantren secara berkelanjutan. Tanpa upaya yang berkelanjutan dapat mengubah citra pesantren dari citra yang positif menjadi citra negatif karena kalah bersaing dengan pesantren dan lembaga pendidikan lainnya.

e) Realitas (*reality*)

Membangun citra yang dibuat tidak berdasarkan fakta atau kenyataan dilapangan (realitas) dapat memperburuk citra pesantren dimasyarakat. Publikasi yang tidak sesuai dengan fakta dapat memperburuk citra pesantren karena masyarakat akan menilai bahwa

pesantren tidak melakukan publikasi dengan jujur yang pada akhirnya akan memperburuk citra pesantren dan akan ditinggalkan oleh masyarakat yang ingin belajar di pesantren.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Iqdha Khanifah dengan judul “Strategi Brand Image Pondok Pesantren Langitan Widang Tuban”, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi brand image yang ada di pondok pesantren langitan serta menganalisis faktor penghambat dan pendukung dalam mempertahankan brand image di Pondok Pesantren Langitan Widang Tuban.³⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara untuk mempertahankan eksistensi pondok salaf di era modern dan didalam pesantren tersebut masih kental dengan kesalahfiahannya dan untuk pelajaran modern penunjang atau pelengkap. Bahkan ijazah lulusan pesantren sudah bisa digunakan untuk mendaftar di sekolah atau bahkan perguruan tinggi yang dinamakan dengan ijazah garuda. Tata tertib yang ada juga menjadikan strategi ini bertahan sehingga eksistensi pondok pesantren langitan selalu ada hingga saat ini. Ditambah lagi saat ini telah berdirinya asrama yang fokus untuk hafalan Al-Qur'an.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iqdha Khanifah terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Diantara persamaan tersebut adalah sama-sama menggunakan

³⁰ Iqdha Khanifah, *Strategi Brand Image Pondok Pesantren Langitan Widang Tuban*. (Surabaya. Universitas Negeri Sunan Ampel. 2018)

metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti tentang brand image.

2. Penelitian oleh Bariah dengan judul “Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtida’iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat 2021”, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan 1) konseptualisasi strategi membangun *brand image* di MI Yusuf Abdussatar Kediri, 2) implementasi strategi membangun *brand image* di MI Yusuf Abdussatar Kediri.³¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Konseptualisasi dan implementasi strategi membangun brand image di MI Yusuf Abdussatar Kediri meliputi: a. Akreditasi Sekolah, b. Standar Manajemen, c. Tingkah Laku Siswa, d. Prestasi Siswa, E. Program Unggulan Sekolah dan f. Kualitas Lulusan. Dan implikasi dalam membangun brand image di MI Yusuf Abdussatar Kediri berdampak pada internal dan eksternal. Dampak internal adalah Kualitas pelayanan Guru dan karyawan menjadi lebih baik, Meningkatnya prestasi siswa dalam berbagai cabang, Siswa memiliki akhlak yang baik, (baik itu terhadap orang tua, guru, sesama, dan masyarakat sekitar). Dampak eksternal Minat Masyarakat meningkat, Kepercayaan masyarakat yang tinggi, Kesadaran pengetahuan akan pendidikan meningkat, dan Banyaknya penelitian pendidikan yang melakukan studi penelitian.

³¹ Bariah. “*Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtida’iyah Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021*”. (Kediri. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram. 2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bariah terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Diantara persamaan tersebut adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan sama-sama meneliti tentang brand image. Perbedaannya adalah dirumusan masalah dimana dalam penelitian tersebut meneliti tentang strategi membangun brand image dan implikasinya, sedangkan yang akan peneliti teliti adalah strategi brand image.

3. Fathiyah dalam jurnal “ Strategi Brand Image Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene Jurnal Ilmiah MEDIALOG Februari 2021 VOL. 4, NO. 1, 122-128”.³² Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui 1) Faktor pembentuk brand image Program Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene, 2) Dampak pembentukan brand image Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene.

Pada penelitian ini menunjukan bahwa Brand Image Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene dibentuk oleh beberapa faktor yakni: Ketokohan pimpinan, tawaran beasiswa, peningkatan kerjasama dengan beberapa stakeholders, kurikulum yang ditawarkan, pengelolaan media sosial, dan program unggulan. Faktor-faktor tersebut berdampak pada semakin dikenalnya program studi komunikasi dan penyiaran Islam, dan meningkatnya peminat image Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene.

³² Fathiyah, “*Strategi Brand Image Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene*”. Jurnal Ilmiah MEDIALOGI Februari 2021 VOL. 4, NO. 1, 122-128

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini adalah strategi yang digunakan Pondok Pesantren Al-Istiqomah Tanjungsari Petanahan Kebumen dalam membangun brand image, hal ini dilakukan agar pondok pesantren terus membangun brand image atau citra pondok yang baik, sehingga akan terus berkembang dan berdaya saing yang diminati oleh banyak masyarakat.