



BRANDING PESANTREN PREUNER DALAM MEMPERKUAT IDENTITAS PESANTREN

Mohammad Halili*, Ach. Rizquha*,
*pascasarjana Universitas Nurul Jadid

Abstract :

The purpose of this study was to describe the branding of pre-employed Islamic boarding schools in strengthening the identity of the pesantren which was carried out by the Nurul Qarnain Sukowonojember Islamic Boarding School. The data in this study is primary data. This research method uses a qualitative approach with a case study method. This research focuses intensively on one particular object that is studied as a case. Data collection techniques through interviews and observation. The results showed that the branding of the Nurul Qarnain Preamber Islamic Boarding School was with attributes, benefits, values, personality and users as the beneficiaries of the existence of the Nurul Qarnain Preamble Islamic Boarding School. Basically, the Nurul Qarnain Islamic Boarding School already has pre-employment boarding school branding in the community, this is evidenced by the large number of students who are at the Nurul Qarnain Islamic Boarding School. On the other hand, what has been done by Nurul Qarnain Islamic Boarding School in branding pre-employed boarding schools is more in the nature of development by sharpening specific aspects of the field of activity units which are supported by several specialization programs so as to strengthen the identity of the pesantren.

Key words: Branding pre-uner boarding school, Islamic boarding school identity.

INTRODUCTION

Pondok pesantren saat ini banyak bersaing untuk menarik perhatian publik supaya kualitasnya lebih dikenal banyak orang. Salah satu metode pengenalan yang dilakukan yaitu Branding. Branding diperlukan agar nama suatu lembaga tersebut makin dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu brand berfungsi sebagai tanda pengenal akan sebuah produk tertentu. Salah satu jenis lembaga yang ikut serta untuk menarik perhatian publik adalah lembaga di bidang Pendidikan, baik pendidikan umum maupun pendidikan yang khusus berbasis islam atau pondok pesantren. Berbagai persoalan publish pesantren, dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian publik. Keren aitu sangat penting bagi pondok pesantren untuk membranding dirinya agar keberadaan identitas, serta keunggulan bisa lebih mudah dikenali. (Ranto, 2013)

Munculnya pesantren - pesantren yang mempublikasikan lembaganya menjadi lembaga yang menarik semakin ketat agar dapat memperlihatkan identitasnya dan semakin mendapat kepercayaan publik, tingkat minat dan tetap eksis. (Baharun & Intania, 2020) Seperti pesantren sunan derajat dikenal sebagai pondok pesantren kewirausahaan, pondok pesantren modern gontor putri dikenal sebagai pesantren husus putri, pesantren mambaul falah bondowoso sebagai pesantren yang konsen mempelajari amsilati dan pesantren raudlatul ulum sumber wringing jember sebagai pesantren salaf dengan kitab-kitab kuningnya.



Pesantren Nurul Qarnain sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berbasis agama mengemas produknya dengan strategi yang menarik agar dapat memperkuat identitasnya, terutama image yang berkembang dimasyarakat sebagai pesantren yang melekat dengan kewirausahaannya, bahkan beberapa unit usaha dikelola dan dikembangkan oleh para santrinya. Kohn (1984) menyatakan bahwa Identitas memiliki arti sebagai ciri yang dimiliki setiap pihak, yang dimaksud sebagai suatu pembeda atau perbandingan dengan pihak yang lain. (Fadli, 2020)

Pesantren Nurul Qarnain yang merupakan lembaga pesantren yang terus mengalami perkembangan dengan terus melakukan strategi branding yang berbentuk sebuah program melalui pesantren preownership antara lain peternakan ayam broiler, ayam layer, pertanian, perkebunan, toko pertanian, bengkel pesantren, klinik Kesehatan, pabrik pengolahan sengon dan batako, koperasi pesantren, dimana semua unit tersebut dikelola oleh para santri. Adapun program ini bertujuan memperkuat identitas pesantren sebagai pesantren preowner yang mandiri. Hal ini dikarenakan identitas juga menyangkut sesuatu yang membuat sekelompok orang menjadi berbeda dengan yang lain (Masruroh & Zahirah, 2019) Menurut (Mundiri, 2016) brand yang dihasilkan dapat memberikan kekuatan dan jaminan nilai yang berkualitas tinggi terhadap stakeholders. Hal tersebut yang pada akhirnya berdampak luas terhadap institusi pesantren. Di samping itu, identitas juga menandai kesamaan kita dengan yang lain pada tataran posisi yang sama sekaligus sebagai penanda perbedaan dengan mereka yang tidak sama posisinya. (Agus R & Ummah, 2019)

Selain itu, identitas juga dimaksudkan untuk memberi batas - batas sosial antar seseorang atau sekelompok orang dan orang lain atau kelompok lain, dalam hal ini pondok pesantren akan muncul dengan identitasnya sebagai wujud pembeda dengan pesantren lainnya dalam mencetak santri dan menjaga eksistensi pesantren. Batas sosial tersebut merupakan elemen - elemen yang membedakan antara lembaga pesantren dan lembaga umum yang terwujud dalam tindakan informal. Batas sosial meliputi pandangan tentang etika berinteraksi, aktifitas kegiatan sampai pada batasan akses terhadap sumber daya. Hall dalam Ningsih mengatakan bahwa identitas merupakan sesuatu yang tidak pernah sempurna, selalu dalam proses, dan selalu dibangun dari dalam. Budaya pun ikut membentuk identitas melalui pemaknaan terhadap pengalaman yang memungkinkan terbentuknya subjektivitas. (Putra, 2019)

Pentingnya membangun identitas sudah menjadi keharusan bagi pesantren nurul qarnain untuk dapat bersaing dengan lembaga lain. Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat, membuat institusi pesantren berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dalam hal ini komunikasi menjadi ruang tepat dalam mengemas dan menyampaikan kepada masyarakat terkait beberapa fokus bidang keterampilan maupun kegiatan santri yang dapat menunjang kemampuannya, dalam hal ini branding pesantren preowner salah satu identitas yang menjadi keharusan untuk dilakukan dalam setiap kesempatan pesantren dengan menghadirkan wajah kemasannya baik hasil produk, keterampilan santri yang dihadirkan dalam setiap event



atau kunjungan tamu serta juga dalam kegiatan diluar pesantren yakni majlis taklim dan forum alumni serta kuliah kerja nyata oleh mahasantri nurul qarnain.(Meyda Setyana Hutami, 2020)

Dalam hal ini pesantren melakukan dan menguatkan branding sebagai salah satu aktifitas memberi kekuatan brand pada produk dan layanan, brand adalah apa yang dibutuhkan dan menarik untuk perhatian pelanggan ideal. Menurut cotler dan keller menyebutkan sebagai aktifitas memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Dalam hal ini pesantren preneur merupakan Lembaga pendidikan yang sudah berkembang dengan adanya perpaduan antara pendidikan agama dan entrepreneurship. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk dikembangkan model Pendidikan pesantrenpreneur termasuk pondok Pesantren nurul qarnain. Persaingan pesantren dalam perkembangannya di era globalisasi, menuntut untuk bersikap dan bertindak cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.(Karsono et al., 2021) Oleh karena itu, Perpaduan tersebut merupakan langkah awal mencetak generasi berjiwa wirausaha dengan mengedepankan moral dan etika berbisnis sehingga sikap tersebut terintegrasi dalam kegiatan bisnisnya dengan berpedoman pada nilai-nilai yang tertuang dalam ekonomi Islam (Husnurrosyidah, 2019) dalam hal ini juga setiap pesantren atau institusi Pendidikan islam dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan identitas untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. Kotler dan Armstrong (1997), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek.

Mengacu pernyataan tersebut maka pesantren dalam hal ini juga mengupayakan memperkuat public relation atau hubungan komunikasi dengan masyarakat guna memberikan keyakinan (Roziqin & Rozaq, 2018) dalam hal ini bahwasanya pesantren peruner yang dikembangkan mampu memberikan nilai lebih para santri serta memberikan jaminan bahwasanya dengan keterampilan santri nantinya bisa mandiri dan punya skill. Dikarenakan SDM pesantren semaksimal mungkin melakukan penguatan berbagai bidang kegiatan agar santri bisa tumbuh berkembang tanpa meninggalkan kegiatan utamanya mengaji dan belajar. Dalam hal ini pesantren harus memahami budaya komunikasi bersama masyarakat guna memberikan informasi serta solusi yang benar-benar menjamin keilmuan para santri dan nilai positif terhadap image pesantren. Secara konseptual, kajian akan komunikasi lintas kebudayaan telah lama ada. Seiring globalisasi peradaban terus berjalan, interaksi lintas kebudayaan semakin relatif mudah. Beragam identitas primordial manusia menjadi sering bersentuhan satu dengan lainnya melalui beragam metode dan media komunikasi. Dalam berjalannya waktu, hal ini mengakibatkannya munculnya fenomena-fenomena sosial, budaya, dan komunikasi yang baru (Pratama 2020).

Adapun penelitian yang sama dilakukan oleh Agus R, A. H., & Ummah, B. (2019) dengan judul strategi *image branding* universitas Nurul Jadid Probolinggo di era revolusi



industri 4.0 menyatakan bahwa semakin baik *branding* yang dimiliki lembaga maka semakin baik pula minat dan perhatian masyarakat untuk memilih lembaga tersebut. (Roziqin & Rozaq, 2019). Hutami, Meyda Setyana. (2020). Implementasi Strategi Branding PAUD dalam meningkatkan *Image* Sekolah menyatakan bahwa strategi branding yang dilakukan di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta dengan adanya tingginya persaingan lembaga ini dapat memberikan jaminan atas visi dan misi yang telah dibentuk. Untuk strategi branding sendiri yang dilakukan di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta menawarkan identitas atau ciri khas berupa karakter anak yang memiliki jiwa kepemimpinan, jujur, kreativitas, tanggungjawab, percaya diri, mandiri, sabar, kerjasama, dan disiplin Hutami, Meyda Setyana. (2020). Karsono (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri menyatakan bahwa strategi branding yang telah dilakukan MTsN di Kabupaten Purbalingga antara MTsN yang satu dengan MTsN yang lainnya ada yang sama dan ada pula yang berbeda, hal itu tentunya tergantung manajemen branding yang dilakukan dari masing-masing sekolah. Arinal Rahmati at. al (2020) Pesantrenpreneur : Strategi Entrepreneurship di Pondok Pesantren Melalui Komoditas Talas Satoimo menunjukkan bahwa perlunya menumbuhkembangkan minat berwirausaha dalam diri para santri agar mampu menggali potensi pada diri mereka, dimana selain doa juga disertai dengan usaha. Dengan meningkatnya minat berwirausaha serta mengenal segmentasi pasar dan cara menghadapi konsumen yang memiliki perilaku beragam akan membuat kreatifitas para santri muncul dan berdampak pada peningkatan nilai ekonomis terhadap produk bahan mentah talas satoimo yang barangkali akan dikembangkan dalam bentuk produk olahan, setengah jadi atau produk siap konsumsi (Karsono et al., 2021)

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana branding pesantren preuner yang dilakukan pesantren nurul qarnain jember dalam memperkuat identitasnya. Sedangkan, manfaat penelitian ini untuk memberikan referensi dalam menambah ilmu pengetahuan tentang pentingnya branding pesantren sebagai identitas untuk mempermudah masyarakat mengingat atau menjadi salah satu pilihan dan minat sesuai kebutuhan yang diharapkan. Selain itu sebagai bahan kajian dan pemahaman untuk selalu meningkatkan kualitas pesantren dan selalu memberikan yang terbaik untuk para santri agar proses pendidikan yang diharapkan dapat tercapai. Keahlian dan kemampuan santri akan menjadi penentu keberhasilan pesantren preuner (Roziqin & Rozaq, 2018).

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dalam hal ini peneliti menfokuskan pada bagaimana brandiang pesantren preuner dalam memperkuat identitas pesantren?

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber Adapun data dalam penelitian ini adalah data primer. Tehnik pengumpulan data



melalui wawancara dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu masyarakat, pengurus, wali santri dan para santri pondok pesantren nurul qarnain jember. Teknik analisis data dalam penelitian ini sesuai dengan Miles dan Hubberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

FINDINGS AND DISCUSSION

Branding Pesantren Preuner Dalam Memperkuat Identitas Pesantren

Seperti yang telah kita ketahui bahwa branding pesantren preuner adalah cara bagaimana masyarakat dapat membedakan serta menjadi daya tersendiri dalam memilih pendidikan dipesantren dengan latar identitas yang melekatnya, pesantren preuner sebagai identitas penbeda bagi pesantren dalam memberikan pendidikan dan menghasilkan sumber daya yang memiliki kemampuan lebih, maka pesantren melakukan upaya dalam hal ini membranding sehingga menjadi daya tarik dan pembeda atas dasar kebutuhan masyarakat. Berbagai persoalan publish pesantren, dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian publik. Karena itu sangat penting bagi pondok pesantren untuk membranding dirinya agar keberadaan identitas, serta keunggulan bisa lebih mudah dikenali. (Ranto, 2013)

Pesantren Preuner Nurul Qarnain sebagai salah satu lembaga pendidikan islam yang memadukan kurikulum pendidikan agama, umum dan kewirausahaan sejak 2001. Hal ini untuk menjawab tantangan pesantren yang dituntut bisa terus relevan dengan perkembangan zaman. dikenali. (Marlina, 2014). Tidak hanya fokus pada kajian agama tetapi juga pendidikan berbasis ketrampilan dan kewirasusahaan seperti yang dilakukan pesantren nurul qarnain mengukuhkan sebagai pesantren preuner. Konsep pesantrenpreneur yang dikembangkan oleh pesantren nurul qarnain menjadi ciri tersendiri. Istilah pesantrenpreneur berasal dari dua kata yaitu pesantren dan entrepreneur. Pesantren diartikan sebagai lembaga pendidikan yang berkembang dan diakui masyarakat sekitar dengan sistem asrama, santri menerima pendidikan dan pengajaran (*al-tarbiyyah wa al-ta'lim*) melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada dibawah pengawasan kiyai denganciri khas kelebagaanya, yaitu independensi dalam segala hal. (Djalaluddin Abdullah Ali, 1999). Dengan basis ketrampilan dan kewirausahaan diharapkan lulusan pesantren mendapatkan nilai lebih. Masa depan lulusan memiliki prospek beragam seperti: guru, ahli IT, pengusaha, ahli otomotif. (Mohammad A Idris, 2019).

Untuk terus menunjang kemajuan dan memperkuat branding pesantren preuner nurul qarnain jember, beberapa upaya yang dilakukan oleh pesantren nurul qarnain dalam menguatkan identitas pesantren preuner melalui proses pengembangan potensi yang dimiliki pesantren, sebagaimana yang disampaikan oleh KH. Yazid Karimullah pengasuh yaitu; melalui visi dan misi Pesantren Nurul Qarnain menjadikan pesantren yang berwawasan ilmu agama dan berkemampuan dalam berbagai bidang (soft skill), menfokuskan secara jelas unsur pesantren dalam mewujudkan visi misi, strategi untuk



mencapai visi dan misi telah dirancang dengan baik melalui berbagai program jangka Panjang dan jangka pendek, pelibatan semua unsur pesantren, baik internal maupun eksternal, penguatan seluruh bagian unsur pesantren melalui pengembangan kelompok kerja yang efektif, tanpa mengesampingkan tradisi khusus pesantren, Santri cakap agama, cakap kerja, cakap usaha dan penilaian dan evaluasi ke-efektifan institusi menghadapi tujuan yang diharapkan dilakukan baik mingguan, bulanan dan tahunan. (Fathorrozi, 2010).

Jika melihat fenomena pesantren saat ini peneliti menilai bahwa apa yang disampaikan oleh KH. Yazid Karimullah adalah upaya memahami posisi pesantren agar lebih diarahkan sebagai agen perubahan sosial di bidang kemandirian ummat melalui penguatan kegiatan dan unit usaha yang dikelola. Mengubah orientasi masyarakat untuk memondokkan dipesantren yang menjamin dapat produktif dalam memenuhi kebutuhan baik yang bersifat agama maupun duniawi sebagaimana hal ini disampaikan dalam setiap pertemuan rutin bulanan di majlis istiqosah jumat manis. Lebih konkrit lagi pesantren preuner nurul qarnain diharapkan dapat berperan mewujudkan laboratorium kemandirian santri, ummat dalam aktivitas ekonomi dan kebutuhan pesantren.

Berdasarkan paparan diatas, Branding pesantren preuner yang dilakukan oleh pesantren nurul qarnain untuk menguatkan identitas pesantren dan agar lebih mudah dikenali. Senada dengan yang disampaikan oleh kotler dan Armstrong dengan membaginya menjadi enam bagian. (Kotler dan Armstrong, 1997)

Attribute

Kotler dan Armstrong, (1997) menjelaskan *attribute* produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Dalam hal ini pesantren nurul qarnain menjadikan atribut sebagai sarana dalam membranding pesantren preuner guna mendapatkan nilai jual dalam hal ini identitas yang dibangun oleh pesantren nurul qarnain terutama melalui kalender pesantren yang disebarakan kepada para alumni dan simpatisan.

Muhyiddin selaku biro pengembangan pesantren preuner nurul qarnain menyampaikan dalam berbagai event dan kegiatan majlis maka keberadaan pesantren nurul qarnain makin kuat diopinikan sebagai pesantren preuner, misalnya partisipasi santri yang melakukan kegiatan diluar saat pulangan santri mereka kita wajibkan melakukan kegiatan produktif baik membantu pelaku usaha serta mengadakan kegiatan misal pelatihan ternak ayam broiler seperti yang dtekuni pesantren serta juga membawa beberapa kalender untuk disebar dimana didalamnya berbgai kegiatan hususnya kewirausahaan santr.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ashari salah satu ustadz senior dan mantan kepala daerah pesantren, menyampaikan bahwasanya pesantren nurul qarnain sudah mashur dengan preunernya dan beberapa program yang ada di pesantren hal tersebut adalah upaya menguatkan identitas pesantren preuner, hal itu dilakukan untuk



menciptkan opini yang berbeda bagi masyarakat khususnya wali santri dan santri agar tertarik dan memilih pesantren ini sebagai pilihannya.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa upaya branding pesantren preuner yang dilakukan oleh pesantren nurul qarnain melalui berbagai atribut, salah satunya melalui publikasi preuner pesantren dikalender serta media pesantren, juga berbagai kesempatan selalu mengambil peran strategis agar identitas semakin kuat di masyarakat. Menurut (Shin, Y. & Cha, K.C., 2013). Atribut juga diklasifikasikan sebagai upaya mengubah keyakinan tentang suatu merek. Senada dengan yang disampaikan diatas bahwa atribut mampu mempengaruhi keyakinan terutama untuk memilih pesantren nurul qarnain.

Benefit/Manfaat

Menurut Arini (2013), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik. Dalam hal ini branding pesantren preuner nurul qarnain haruslah diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Dalam hal ini unit usaha yang dimiliki pesantren nurul qarnain fungsi manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh pesantren melainkan masyarakat secara umum. Agar beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik sebagaimana yang dilakukan pada peternakan ayam petelur dengan mensortir jenis kualitas dan ukurannya.

Hal ini juga disampaikan Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) sebuah jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk, kemudian manfaat dasar tambahan (*Basic Product*) selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar, Harapan produk (*Expected Product*) merupakan serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan, Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*) yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing dan yang terahir Potensi masa depan produk (*Potensial Product*) yaitu bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

Zainurrohman menyampaikan berkaitan dengan unit usaha yang dikembangkan dan dikelola pesantren nurul qarnain juga merupakan sarana dalam membranding pesantren preuner, mengenalkan kepada publik dengan melebeli usaha yang dikelola pesantren misal pabrik pengolahan sagon nurul qarnain, kandang ayam petelur, ayam potong, selain membeli juga menjual produknya serta berbagai kerajinan dari lembaga modis santri yang dijual keluar juga ada lebel pesantren baik itu berupa logo atau dengan kemasan yang menarik, ini salah satu strategi dalam memperkenalkan pesantren, membranding dan menguatkan identitas dan dapat dimanfaatkan oleh umum.



Kurtubi juga menyampaikan bahwasanya terkait dengan usaha pesantren, pemanfaatannya sifatnya umum, siapapun bisa memanfaatkan dalam hal ini segala usaha atau produk yang dikelola tentu dari segi kualitas dan potensi produknya sudah terjamin salah satunya misalnya unit keterampilan dalam hal ini ketrampilan menjahit dan peternakan ayam petelur yang merupakan terbesar di wilayah utara jember dan salah satu usaha pesantren.

Dari penyampaian tersebut bahwa pemanfaatan produk oleh masyarakat dari berbagai unit usaha yang dikelola pesantren preuner membuktikan bahwa branding pesantren yang didukung dengan unit usaha yang dapat diakses semakin mempermudah dan menguatkan opini masyarakat terhadap pesantren preuner. Dalam hal ini juga pesantren nurul qarnain menjamin bahwa segala unit usaha yang dikelola dan dikembangkan sudah terjamin baik dari segi kualitasnya salah satunya produksi busana yang dikembangkan oleh unit lembaga keterampilan menjahit. Sehingga kualitas produk dapat dipersepsikan seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen Tjiptono (2012).

Value/ Nilai

Pada dasarnya pengertian nilai adalah suatu konsep umum atau gagasan yang merujuk pada hal-hal yang dianggap benar, baik, berharga, penting, indah, pantas, dan dikehendaki oleh masyarakat secara umum di dalam kehidupannya. Menurut Kotler (2005) bahwa masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa berpengaruh pada pilihan produk. Juga dapat dikatakan sesuatu yang fundamental adalah yang dicari orang sepanjang hidupnya. Hoda Lacey (1999).

Nilai-nilai yang dilakukan pesantren preuner nurul qarnain yakni berupaya branding yang dilakukan berusaha menampilkan identitas pesantren, dalam hal ini setiap unit usaha semua dikembangkan dan dilakukan melalui proses yang berbasis pada selera dan kebutuhan masyarakat secara adaptif dengan mempertahankan nilai kesharian dipesantren sehingga berdampak pada kesan, maka dengan demikian branding pesantren preuner nurul qarnain dapat menangkap nilai yang terkandung dipasaran dalam hal ini pesantren memberikan nilai kualitas, jaminan produk serta kemasan produk dalam unit usaha pesantren, maka branding pesantren preuner yang dilakukan adalah kesimpulan dari pasar yang dirasakannya yang berdampak pada identitas pesantren seperti produksi ayam petelur dan pabrik pengolahan sengon.

Fendi pradana menuturkan bahwasanya untuk membangun nilai maka program unit kewirausahaan dipadukan dengan nilai-nilai kepesantren sehingga setiap santri baru sudah mendapatkan pengenalan mendalam berbagai ketrampilan yang dikembangkan pesantren, baik juga pada pertemuan alumni juga bersama para wali dengan mempublikasi berbagai kegiatan soft skill santri sedangkan untuk santri yang lama sudah diberikan akses untuk memaksimalkan skilnya dengan terjun langsung keunit usaha yang



dikelola pesantren tanpa meninggalkan kegiatan utamanya, misalnya pembuatan batako, dan bengkel pesantren.

Melalui nilai-nilai maka branding pesantren preneur yang dilakukan oleh pesantren nurul qarnain berdampak positif terhadap perkembangan dan kemajuan pesantren hal itu dibuktikan dengan bertambahnya jumlah santri yang mendaftar juga respon baik dari pemakai jasa yaitu santri dan wali santri juga masyarakat luas pada umumnya. Sehingga bagi pesantren muncul respon balik seperti sikap, perilaku, atau persepsi positif. Erwin Indriono (2005)

Culture/ Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga- lembaga penting lainnya. Kotler (2005), dalam hal ini pesantren preneur adalah cerminan dari identitas pesantren, dalam hal ini pesantren nurul qarnain melalui berbagai unit usaha yang dikelolanya mencerminkan budaya pesantren baik kualitas hasil maupun dalam prosesnya tentu hal ini bagian penting dalam menguatkan identitas pesantren preneur.

Hal tersebut disampaikan oleh muhyiddin bahwasanya branding pesantren preneur nurul qarnain dengan menjadikan budaya pesantren sebagai salah satu standarisasi dan faktor untuk membangun persepsi masyarakat, wali santri dan santri diharapkan bisa menguatkan identitas pesantren preneur nurul qarnain.

Maka dapat dikatakan bahwa budaya mampu membangun persepsi dan menjadi salah satu faktor dalam memperkuat identitas pesantren sebagai pesantren preneur sebagaimana yang disampaikan diatas bahwa budaya memiliki peran besar bagi kemajuan dan kemandirian pesantren, dalam hal ini terlihat dari semakin tingginya hasil pemanfaat dari unit usaha yang dikelola pesantren nurul qarnain.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur. Kotler & Amsrong (2005). Melalui budaya upaya branding pesantren preneur nurul qarnain mampu menguatkan identitasnya dalam hal ini pesantren nurul qarnain menjadikan budaya sebagai kekuatan penguatan identitas, disisi lain dapat memaksimalkan branding pesantren preneur, salah satu upaya yakni menampilkan cermin budaya pesantren dalam segala unit usaha yang dikelola pesantren nurul qarnain misalnya dari kemasan dengan standarisasi fiqh dan adaptif dengan kebutuhan pasar terutama tampilan produk.

Personality

Robbins & Coulter (2010) mendefinisikan kepribadian/ personality merupakan kombinasi unik unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Kotler (2009) keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.



Hal ini menyangkut suatu objek yang memproyeksikan bagaimana pesantren preuner nurul qarnian tersebut, dalam hal ini pesantren nurul qarnain diproyeksikan sebagai objek oleh masyarakat. maka dalam hal ini pesantren nurul qarnain harus mampu memberikan pengaruh kepada orang lain atau lembaga lain (*personality is your effect upon other people*). Sebagai pesantren preuner dengan unit usaha yang dikelola nya dapat dilihat dari pengaruhnya terhadap masyarakat, dimana hal itu menjadi dasar masyarakat yang melatarbelakangi identitas pesantren sebagai pesantren preuner, pengakuan terhadap skill santri, kemandirian pesantren serta tingkat kepercayaan untuk memilih pesantren nurul qarnain sebagai pesantren yang ideal.

Ubaidillah menyampaikan terkait dengan personality dimana dia menilai dari faktor sikap dan perlakuan santri, pengelola, jenis usaha pesantren nurul qarnain semuanya memiliki nilai pribadi yang mencerminkan pesantren nurul qarnain serta memberikan kesan kepada masyarakat bahwa unit usaha yang dikelola dan dikembangkan pesantren nurul qarnain ini sangat berpengaruh dan berdampak kepada pesantren, misal unit layanan kesehatan melalui klinik yang dimiliki pesantren, manfaatnya dapat dirasakan secara langsung .

Zainurrahman juga menyampaikan bahwa faktor personality adalah cerminan pesantren, dalam hal ini upaya yang dilakukan pesantren bagaimana kepribadian santri terbentuk baik, pola kepribadian yang baik diimplimentasikan dalam tindakan, sikap dan kehidupan intraksi sehari-hari terutama dalam berbagai aktifitas santri dipesantren nurul qarnain tentu berdampak pada identitas pesantren nurul qarnain sebagai pesantren preuner dan pribadi santri dan pesantren, dalam memperkuat kepribadian santri setiap wilayah dan kamar sudah ada jadwal dan cermin sikap yang harus diamalkan. Setiap kepala kamar dituntut untuk bisa memberikan motivasi dan contoh yang baik.

Dari penyampaian tersebut maka personality memiliki peran yang fundamental terhadap branding pesantren preuner, disisi lain dapat menjadi poin plus tetapi disisi lain menjadi sesuatu yang riskan sebab dihadapkan pada masyarakat atau melakukan instraksi secara langsung dan berdampak langsung pada identitas personal maupun terhadap unit usaha pesantren. personality juga dapat dikatakan merupakan karakteristik yang menggambarkan perilaku dan budi pekerti seseorang. Ciri kepribadian berdampak besar terhadap identitas pesantren, salah satu ciri kepribadian yaitu ketekunan, ambisi, imbulnya kecenderungan turunan. James W. Fowler (1940). Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing- masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten.

User/ Pemakai

Berarti merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Dalam hal ini pemakai diposisikan sebagai user atau masyarakat yang memanfaatkan keberadaan pesantren preuner nurul qarnain, dimana melalui branding



sebagai pesantren preuner memberikan ruang pilihan mengenai jenis usaha yang dikembangkan oleh pesantren dengan santri sebagai pengelolanya lalu masyarakat sebagai pengguna dapat menentukan pilihan dan memanfaatkannya, pemanfaat atau pemakai jasa dari unit usaha pesantren salah satunya bengkel pesantren nurul qarnain, toko pertanian, pabrik pengolahan kayu serta pembuatan batako, sehingga pemanfaatan yang dapat dinikmati sekitar, santri, alumni dan masyarakat umum hal itu dapat menjadi media dalam menguatkan identitas sebagai pesantren preuner.

Berkaitan dengan penggunaan dari usaha yang dikelola pesantren nurul qarnain maka branding sebagai pesantren preuner yang dilakukan dapat memberikan jalan alternatif pilihan atau keputusan serta menjadi sarana untuk menguatkan identitas pesantren. Schiffman & Kanuk (2004), mendefinisikan bahwa keputusan adalah upaya untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Sumarwan (2004), mendefinisikan keputusan sebagai pengambilan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative.

Zainurrohman menyampaikan dalam pengelolaan unit usaha pesantren, pemakai dalam hal ini masyarakat selalu melihat bagaimana produk, pengelolaannya serta tingkat minat pemakai misal pada batako yang diproduksi pesantren, rata rata pemesan melihat dari kualitasnya serta kekuatan produksinya, maka ini berpengaruh pada branding pesantren preuner yang berdampak pada identitas pesantren sehingga user adalah penentu bagaimana identitas dan eksistensi sebagai pesantren preuner. Disadari ataupun tidak, branding yang dilakukan lambat laun akan mempengaruhi sikap serta kepribadian, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kurniawaty & Purwati, (2021).

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditemukan beberapa poin penting yang menjadi dasar penelitian yakni pada dasarnya Pesantren Nurul Qarnain telah memiliki branding pesantren preuner di masyarakat. Hal ini disebabkan oleh berbagai kegiatan baik didalam maupun diluar Pesantren Nurul Qarnain itu sendiri misal setiap kegiatan rutin forum alumni, majlis solawat berbagai unit usaha yang dikembangkan dan dikelola santri dihadirkan, sehingga mempermudah pesantren menangkap kebutuhan bagi masyarakat. Pondok Pesantren Pesantren Nurul Qarnain telah memadukan antara pengetahuan agama dan pengetahuan umum dengan mengambil perhatian masyarakat untuk menyekolahkan dan memondokkan putra-putrinya di Pesantren Pesantren Nurul Qarnain. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya santri yang berada di Pesantren Pesantren Nurul Qarnain. Dalam hal branding pesantren preuner nurul qarnain dilakukan melalui atribut, budaya, nilai-nilai dan kepribadian serta pemakai atau manfaat dari keberadaan pesantren dengan berbagai layanan yang dapat



dimanfaatkan santri serta masyarakat, hal ini salah satu yang dapat menguatkan identitas pesantren nurul qarnain. Disini lain yang dilakukan pesantren nurul qarnain dalam membranding pesantren preneur lebih bersifat pada pengembangan dengan penajaman pada aspek khusus bidang unit kegiatan yang didukung dengan beberapa program peminatan.

REFERENCES

- Agus R, A. H., & Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 59. <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>
- Baharun, H., & Intania, I. (2020). Interaksi Simbolik Dan Imaji Religious Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 5(1), 71-85. <https://doi.org/10.15575/ath.v5i1.7317>
- Dakir, D., & Umiarso, U. (2017). Pesantren Dan Perubahan Sosial: Optimalisasi Modal Sosial Bagi Kemajuan Masyarakat. *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v14i1.587>
- Fadli, M. U. (2020). Strategi Branding Pendidikan Ma ' Arif Nu (Studi Kasus Mi Ma ' Arif Nu Manbaul Huda Purwodadi Tembarak). *Asna*, 2(1), 19-27.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263-273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Hamam, H. bin A. bin H. (2008). *Menghafal Al-Qur'an Itu Mudah*. Pustaka at-Tazkia.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Laily Nuril Ayunisa dan Muhamad Sholeh. (2022). Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(01), 59-72.
- Masruroh, N., & Zahirah, F. (2019). Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur. *Istinbath*, 18(1), 46-75.
- Meyda Setyana Hutami. (2020). Implementasi Strategi Branding PAUD dalam Meningkatkan Image Sekolah. *Jurnal Pelita PAUD*, 4(2), 242-246. <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i2.988>
- Mundiri, A. (2016). Strategi Membangun Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 58-72.
- Putra, R. A. (2019). Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29240/jdk.v4i1.877>
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat



Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1-11.

Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo Zainur Roziqin Universitas Nurul Jadid Probolinggo Hefny Rozaq Universitas Nurul Jadid Probolinggo. *Didaktika*, 18(2), 225-244.