

**STRATEGI BRANDING PONDOK PESANTREN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
(STUDI KASUS PADA PONDOK PESANTREN AL FURQON AL ISLAMI, SIDAYU,
GRESIK)**

Bayu Widha Pranata¹, Ahmad Thohirin², Suyitno³

Program Magister Manajemen Pendidikan, Universitas Gresik, Indonesia^{1,2,3}

e-mail: ubayprana@gmail.com¹, ahmadthohirin451@gmail.com², suyitno@unigres.ac.id³

Diterima: 15/07/2026; Direvisi: 24/07/2026; Diterbitkan: 28/07/2026

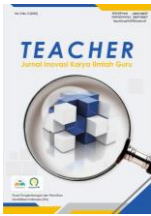
ABSTRAK

Persaingan antarlembaga pendidikan Islam yang semakin kompetitif menuntut pondok pesantren memiliki strategi branding yang mampu memperkuat identitas lembaga sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi model strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami serta menganalisis implikasinya terhadap daya saing dan kepercayaan masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang terdiri atas Kiai, Pengurus Yayasan, Humas, Ustadz, Staf Administrasi, Santri, Wali Santri, Alumni, Tokoh Masyarakat, dan Pemerintah Desa, serta didukung oleh observasi lapangan dan telaah dokumen. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding pesantren merupakan sintesis antara *mission-centered branding* dan *heritage branding* yang didukung oleh identitas lembaga yang kuat melalui visi, tradisi keilmuan, kekhasan madzhab, dan nilai kesederhanaan. Strategi tersebut berhasil membangun kepercayaan masyarakat yang tinggi, terutama pada aspek kepedulian (*benevolence*), sehingga mampu mempertahankan loyalitas masyarakat. Namun, efektivitas branding masih terkendala oleh komunikasi yang belum optimal dan belum terintegrasi dengan media digital sehingga membatasi kemampuan pesantren dalam menarik calon santri baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan komunikasi strategis dan optimalisasi aset heritage menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing pesantren di era digital sekaligus memperkaya kajian mengenai pembentukan kepercayaan pada lembaga pendidikan Islam.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Daya Saing, Kepercayaan Masyarakat, Pondok Pesantren, Pesantren Modern-Salaf*

ABSTRACT

The increasing competition among Islamic educational institutions requires Islamic boarding schools to implement effective branding strategies that strengthen institutional identity while fostering public trust. This study aims to identify the branding strategy model of Al Furqon Al Islami Islamic Boarding School and analyze its implications for competitiveness and public trust. A qualitative approach with an intrinsic case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews with ten informants, including the Kiai, Foundation Board, Public Relations Officer, teachers, administrative staff, students, parents, alumni, community leaders, and village government representatives, complemented by field observations and document analysis. Data were analyzed using the Miles and Huberman



interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the boarding school's branding strategy represents a synthesis of *mission-centered branding* and *heritage branding*, supported by a strong institutional identity reflected in its vision, scholarly tradition, Hanbali school distinctiveness, and values of simplicity. This strategy has successfully fostered a high level of public trust, particularly in the dimension of *benevolence*, thereby strengthening community loyalty. Nevertheless, the branding strategy is constrained by limited communication practices and insufficient integration with digital media, reducing its ability to attract new prospective students. The study concludes that strengthening strategic communication and optimizing heritage assets are essential to enhancing the competitiveness of Islamic boarding schools in the digital era while enriching the discourse on trust development within Islamic educational institutions.

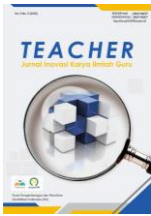
Keywords: *Branding Strategy, Competitiveness, Public Trust, Islamic Boarding School, Modern-Salaf Pesantren*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan fondasi utama dalam membangun kualitas sumber daya manusia sekaligus menentukan daya saing suatu bangsa di tengah perubahan global yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi, transformasi digital, serta tuntutan kompetensi abad ke-21 mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada penguatan karakter, kreativitas, kemampuan berpikir kritis, komunikasi, dan kolaborasi. Lingkungan belajar abad ke-21 menuntut terciptanya ekosistem pendidikan yang adaptif terhadap perubahan sosial, teknologi, dan kebutuhan masyarakat sehingga setiap institusi pendidikan harus mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan (Dianto et al., 2025). Kondisi tersebut semakin menegaskan bahwa pendidikan tidak lagi dipandang sebagai proses transfer pengetahuan semata, melainkan sebagai proses pengembangan kompetensi yang relevan dengan tantangan masa depan. Sejalan dengan hal tersebut, penguatan kompetensi abad ke-21 menjadi salah satu agenda utama pendidikan Indonesia agar lulusan memiliki daya saing yang tinggi sekaligus mampu beradaptasi dengan perkembangan era digital (Whindayati et al., 2025).

Di antara berbagai institusi pendidikan di Indonesia, pondok pesantren memiliki posisi strategis sebagai lembaga pendidikan Islam yang telah berkontribusi besar dalam membangun karakter, moral, dan keilmuan masyarakat. Pesantren tidak hanya menjalankan fungsi pendidikan keagamaan, tetapi juga menjadi pusat pembinaan sosial, pengembangan budaya, serta pemberdayaan masyarakat yang terus bertransformasi mengikuti perkembangan zaman. Perubahan lingkungan pendidikan mendorong pesantren untuk melakukan berbagai inovasi agar tetap mampu mempertahankan eksistensi tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar yang menjadi identitasnya. Optimalisasi peran pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam modern menunjukkan bahwa keberhasilan pesantren tidak hanya ditentukan oleh kualitas pembelajaran, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi yang berkembang (Mansyuri et al., 2023). Transformasi tersebut memperlihatkan bahwa pesantren tetap menjadi salah satu pilar penting pendidikan nasional karena mampu mengintegrasikan pendidikan keagamaan, pembentukan karakter, dan pengembangan kompetensi kehidupan secara seimbang (Asniah et al., 2024).

Perubahan pola kompetisi antar lembaga pendidikan menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan pendidikan bagi putra-putrinya. Kondisi tersebut mengharuskan setiap lembaga pendidikan membangun identitas yang kuat

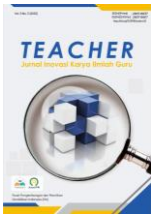


agar mampu memperoleh kepercayaan sekaligus mempertahankan keberlanjutan institusi. Dalam konteks ini, branding dipahami sebagai proses strategis untuk membangun citra, identitas, dan nilai yang membedakan suatu lembaga dengan lembaga lainnya sehingga mampu menciptakan persepsi positif di tengah masyarakat. Keberhasilan branding lembaga pendidikan Islam tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki secara konsisten kepada seluruh pemangku kepentingan (Carnawi et al., 2024). Efektivitas branding yang dikelola secara sistematis terbukti mampu meningkatkan reputasi lembaga pendidikan, memperkuat loyalitas masyarakat, serta menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan pendidikan yang semakin kompetitif (Mubarok, 2024).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara lembaga pendidikan membangun hubungan dengan masyarakat melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan digital branding menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas lembaga, serta membangun persepsi positif calon peserta didik dan orang tua. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu memperkuat school branding melalui penyampaian informasi yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat sehingga mendukung peningkatan minat calon peserta didik (Riswanto, 2025). Temuan lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan karena mampu memperkuat komunikasi institusi dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan (Wahyunto et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada strategi promosi digital secara umum dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana model branding pesantren dibangun melalui integrasi identitas kelembagaan, nilai-nilai heritage, serta pembentukan kepercayaan masyarakat sebagai fondasi utama peningkatan daya saing lembaga pendidikan Islam.

Perkembangan media digital turut mengubah cara pesantren membangun hubungan dengan masyarakat sehingga aktivitas branding tidak lagi cukup mengandalkan komunikasi konvensional. Kepercayaan masyarakat semakin dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menghadirkan informasi yang terbuka, konsisten, dan mudah diakses melalui berbagai platform digital. Implementasi digital branding pada pesantren modern terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *trust* masyarakat karena mampu memperkuat kredibilitas lembaga sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pemangku kepentingan (Rozi, 2024). Selain aspek komunikasi digital, keberhasilan branding juga sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga mempertahankan kualitas layanan pendidikan dan memenuhi harapan masyarakat secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, pengelolaan branding pada pesantren perlu dipandang sebagai proses strategis yang mengintegrasikan identitas, komunikasi, serta penguatan kepercayaan publik agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan masyarakat (Aisyah & Alim, 2022).

Di sisi lain, meningkatnya persaingan antarlembaga pendidikan Islam menuntut pesantren memiliki strategi yang tidak hanya mampu membangun citra positif, tetapi juga menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Daya saing pesantren pada era digital tidak lagi hanya diukur dari kualitas pembelajaran, melainkan juga dari kemampuan institusi dalam mengelola inovasi, memperkuat jejaring, memanfaatkan teknologi informasi, dan membangun diferensiasi yang jelas dibandingkan lembaga sejenis. Penguatan daya saing tersebut menjadi kebutuhan mendesak karena perubahan preferensi masyarakat mendorong



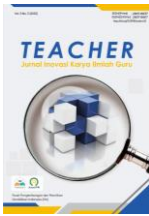
lembaga pendidikan untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan peserta didik. Strategi yang mengintegrasikan penguatan identitas kelembagaan dengan pemanfaatan teknologi digital diyakini mampu meningkatkan keberlanjutan dan posisi kompetitif pesantren di tengah dinamika pendidikan nasional (Saputra & Sirozi, 2025). Oleh karena itu, branding tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai bagian dari strategi kelembagaan yang berorientasi pada penciptaan nilai, reputasi, dan keunggulan bersaing.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas branding lembaga pendidikan Islam dari beragam perspektif, mulai dari pemasaran pendidikan, komunikasi digital, hingga peningkatan reputasi institusi. Penelitian mengenai manajemen branding sekolah berbasis pesantren menunjukkan bahwa pengelolaan identitas lembaga secara inovatif dapat meningkatkan daya saing pendidikan melalui penguatan citra, kualitas layanan, dan keterlibatan masyarakat (Pratama et al., 2025). Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut masih lebih banyak menitikberatkan pada aspek implementasi strategi pemasaran atau komunikasi kelembagaan sehingga belum memberikan gambaran utuh mengenai model branding pesantren yang berakar pada identitas, tradisi, dan nilai-nilai khas lembaga. Selain itu, hubungan antara strategi branding, kepercayaan masyarakat, dan daya saing pesantren masih belum dikaji secara komprehensif dalam satu kerangka konseptual yang terpadu. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan aktivitas branding, tetapi juga menjelaskan bagaimana branding dibangun, dimaknai, dan memberikan implikasi terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan Islam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, sebagai salah satu pesantren yang memiliki karakteristik khas melalui perpaduan sistem pendidikan modern dan tradisi salaf. Pesantren ini dipilih karena memiliki identitas kelembagaan yang kuat, mempertahankan kekhasan madzhab Hambali yang relatif minoritas di wilayah Gresik, serta memiliki rekam jejak dalam penyebaran dakwah melalui media yang pernah menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Karakteristik tersebut menjadikan Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana identitas kelembagaan dikonstruksi menjadi kekuatan branding dalam membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pengembangan model strategi branding pesantren yang mengintegrasikan dimensi *mission-centered branding* dan *heritage branding* sebagai dasar pembentukan kepercayaan masyarakat sekaligus peningkatan daya saing lembaga. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi branding pesantren, tetapi juga memperkaya kajian manajemen pendidikan Islam melalui model konseptual yang dapat dijadikan rujukan bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam menghadapi tantangan era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami, Desa Srowo, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan karakteristik pesantren yang mengintegrasikan sistem modern dan salaf, memiliki kekhasan madzhab Hambali, serta memiliki rekam jejak pengelolaan media sebagai bagian dari identitas kelembagaan. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap sepuluh



informan yang meliputi Kiai, Pengurus Yayasan, Koordinator Humas, Ustadz, Staf Administrasi, Santri, Wali Santri, Alumni, Tokoh Masyarakat, dan Pemerintah Desa, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen sejarah, visi dan misi, profil pesantren, serta publikasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 10–12 Juni 2026 melalui wawancara, observasi partisipan terbatas, dan studi dokumentasi dengan menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Analisis data dilakukan secara interaktif mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan hingga diperoleh temuan yang konsisten. Proses analisis dilakukan sejak awal pengumpulan data dan berlangsung secara berulang melalui pengelompokan informasi, identifikasi tema, interpretasi makna, serta penyusunan hubungan antarkategori sesuai fokus penelitian mengenai strategi branding pesantren. Keabsahan data dijaga melalui penerapan kriteria trustworthiness yang mencakup kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, *member checking*, serta perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, sedangkan transferabilitas didukung dengan penyajian deskripsi kontekstual, dependabilitas melalui penyusunan *audit trail*, dan konfirmabilitas melalui reflektivitas selama proses penelitian.

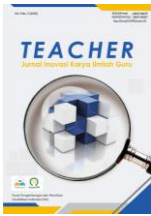
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami dibangun melalui perpaduan antara *mission-centered branding* dan *heritage branding*. Pendekatan tersebut diwujudkan melalui penguatan identitas lembaga yang berlandaskan visi, nilai, serta warisan sejarah yang telah berkembang sejak berdirinya pesantren. Identitas tersebut tidak hanya menjadi pembeda dibandingkan pesantren lain, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Selain berorientasi pada nilai-nilai keislaman, strategi branding juga memanfaatkan kekuatan sejarah pesantren sebagai aset yang memperkuat reputasi lembaga. Ringkasan komponen utama model strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komponen Utama Model Strategi Branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami

Komponen Branding	Temuan Penelitian
Mission-centered branding	Branding dibangun berdasarkan visi “ <i>Ilmu, Amal, dan Dakwah</i> ” sebagai identitas utama pesantren.
Heritage branding	Memanfaatkan sejarah penerbitan Majalah Al Furqon dan Al Mawadah sebagai warisan kelembagaan.
Diferensiasi lembaga	Madzhab Hambali, pembelajaran nahwu sharaf yang menjadi ciri khas, dan budaya kesederhanaan.
Nilai inti	Profesional, religius, sederhana, toleran, dan berorientasi pada pengabdian masyarakat.
Peran tokoh	Kiai sebagai <i>living brand</i> , ustadz sebagai <i>brand ambassador</i> , serta alumni sebagai pendukung promosi.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa strategi branding pesantren tidak hanya berorientasi pada aspek komunikasi, tetapi dibangun dari identitas kelembagaan yang telah mengakar dalam



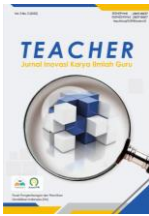
budaya organisasi. Visi kelembagaan, sejarah pesantren, dan nilai-nilai yang diwariskan menjadi fondasi utama dalam membentuk citra lembaga di mata masyarakat. Diferensiasi yang dimiliki pesantren memperkuat posisi lembaga sebagai institusi pendidikan Islam yang memiliki karakteristik khas dibandingkan pesantren lain di wilayah sekitarnya. Selain itu, keberadaan tokoh-tokoh utama, terutama Kiai, ustadz, dan alumni, berperan sebagai representasi nyata identitas pesantren dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami berkembang sebagai proses yang menyatukan nilai, sejarah, dan aktor kelembagaan dalam membangun reputasi pesantren.

Kepercayaan masyarakat merupakan salah satu hasil utama dari implementasi strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut terbentuk melalui berbagai pengalaman positif yang dirasakan oleh wali santri, alumni, tokoh masyarakat, maupun pemerintah desa terhadap kualitas layanan dan pengelolaan pesantren. Hasil wawancara dan observasi memperlihatkan bahwa kepercayaan masyarakat tidak hanya didasarkan pada kemampuan lembaga dalam menyelenggarakan pendidikan, tetapi juga pada integritas, keterbukaan, serta kepedulian sosial yang diwujudkan secara berkelanjutan. Berbagai dimensi kepercayaan yang berhasil diidentifikasi selama penelitian dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Dimensi Kepercayaan Masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami

Dimensi Kepercayaan	Indikator Temuan
Kompetensi	Kualitas pembelajaran, peningkatan hafalan dan adab santri, serta keyakinan masyarakat terhadap mutu pendidikan pesantren.
Integritas	Respons terhadap kritik, penyelesaian permasalahan secara terbuka, serta konsistensi menjaga nilai-nilai pesantren.
Transparansi	Keterbukaan komunikasi melalui media informasi dan kemudahan wali santri memperoleh perkembangan pendidikan santri.
Benevolence (Kepedulian)	Program sosial bagi masyarakat, layanan ambulans gratis, bantuan kepada warga, kegiatan keagamaan, serta hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar.
Implikasi	Meningkatkan loyalitas masyarakat, rekomendasi dari alumni dan wali santri, serta memperkuat citra positif pesantren.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dipahami bahwa kepercayaan masyarakat dibangun melalui kombinasi berbagai dimensi yang saling melengkapi. Di antara seluruh dimensi tersebut, aspek *benevolence* atau kepedulian menjadi karakteristik yang paling menonjol karena masyarakat merasakan secara langsung manfaat berbagai aktivitas sosial yang diselenggarakan oleh pesantren. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara pesantren dan masyarakat tidak hanya terbentuk melalui proses pendidikan formal, tetapi juga melalui pengabdian sosial yang berkelanjutan. Dampaknya, kepercayaan yang terbentuk berkembang menjadi loyalitas, rekomendasi kepada calon santri, serta dukungan terhadap berbagai program kelembagaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami



tidak hanya tercermin dari identitas lembaga, tetapi juga dari tingginya tingkat kepercayaan masyarakat yang menjadi modal penting dalam menjaga keberlangsungan pesantren.

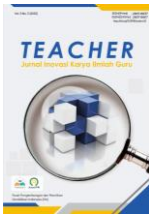
Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami dibangun melalui pemanfaatan sumber daya khas yang sulit dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Keunikan madzhab Hambali, reputasi pembelajaran nahwu sharaf, warisan media cetak yang pernah dikenal secara nasional, serta jaringan alumni yang kuat menjadi modal utama dalam mempertahankan posisi pesantren di tengah persaingan antarlembaga pendidikan Islam. Selain itu, pesantren juga menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan melalui pengembangan kurikulum, program vokasi, dan pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari proses penguatan kelembagaan. Meskipun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya dinamika pada perkembangan jumlah pendaftar yang perlu mendapat perhatian dalam upaya mempertahankan daya saing jangka panjang. Ringkasan perkembangan jumlah pendaftar dan santri aktif selama periode pengamatan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perkembangan Jumlah Pendaftar dan Santri Aktif Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami

Indikator	Hasil Temuan
Jumlah pendaftar	Menunjukkan kecenderungan menurun selama periode pengamatan.
Jumlah santri aktif	Relatif stabil dari tahun ke tahun.
Tingkat retensi	Tinggi, ditunjukkan oleh kemampuan pesantren mempertahankan santri yang telah bergabung.
Akuisisi santri baru	Belum optimal karena jumlah pendaftar mengalami penurunan.
Faktor yang memengaruhi	Persaingan antarpesantren, perubahan preferensi masyarakat, promosi yang belum optimal, dan penurunan prestasi pada beberapa bidang.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa daya saing Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami memperlihatkan dua kondisi yang berjalan secara bersamaan. Di satu sisi, pesantren memiliki kemampuan yang baik dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas santri sehingga jumlah santri aktif tetap terjaga. Di sisi lain, kemampuan menarik calon santri baru belum menunjukkan hasil yang optimal sehingga muncul kecenderungan penurunan jumlah pendaftar. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena *retention-acquisition paradox*, yaitu lembaga sangat kuat dalam mempertahankan konsumen yang telah dimiliki, tetapi masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan kepada calon konsumen baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi komunikasi dan promosi berbasis identitas kelembagaan menjadi aspek penting untuk meningkatkan daya saing pesantren pada masa mendatang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal lembaga. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berperan dalam memperkuat identitas dan citra pesantren, tetapi juga menentukan efektivitas komunikasi, pengembangan reputasi, serta kemampuan lembaga dalam mempertahankan daya saing. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan utama pesantren terletak pada kualitas sumber daya yang dimiliki serta dukungan berbagai pemangku kepentingan. Di sisi lain, masih terdapat sejumlah kendala yang perlu mendapat perhatian agar implementasi strategi branding dapat berjalan lebih



optimal pada masa mendatang. Ringkasan faktor pendukung dan penghambat strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami

Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Internal	Kepemimpinan yayasan yang kuat, kurikulum terpadu, program pendidikan yang menarik, sistem administrasi terkomputerisasi, serta loyalitas ustadz sebagai representasi lembaga.	Belum adanya <i>brand book</i> , tim media belum optimal, koordinasi antarpengurus belum sepenuhnya efektif, evaluasi branding belum dilakukan secara berkala, dan komunikasi internal humas masih perlu diperkuat.
Eksternal	Dukungan masyarakat, kerja sama dengan pemerintah desa, serta alumni yang aktif mempromosikan dan mendukung berbagai program pesantren.	Respons sebagian masyarakat terhadap promosi masih rendah, jejaring dengan media eksternal masih terbatas, serta adanya kecenderungan penurunan jumlah pendaftar dan prestasi pada beberapa bidang.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dipahami bahwa implementasi strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami memiliki fondasi internal dan eksternal yang relatif kuat sehingga mampu membangun identitas lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mempertahankan loyalitas santri. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut masih dipengaruhi oleh beberapa kendala, terutama pada aspek pengelolaan komunikasi, standardisasi identitas visual, serta optimalisasi media promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh kualitas nilai dan program pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga mengelola komunikasi secara profesional dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa model strategi branding yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan identitas pesantren, penguatan kepercayaan masyarakat, dan keberlangsungan lembaga, meskipun masih diperlukan penguatan pada aspek komunikasi strategis untuk meningkatkan kemampuan menarik calon santri baru di tengah persaingan pendidikan yang semakin dinamis. Rangkaian temuan tersebut menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai hubungan antara strategi branding, kepercayaan masyarakat, dan daya saing Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami.

Keberhasilan strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami tidak hanya dibangun melalui identitas kelembagaan, tetapi juga dipengaruhi oleh figur-figur yang merepresentasikan nilai dan budaya pesantren dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tokoh-tokoh kunci memiliki peran penting sebagai media komunikasi yang membangun citra positif lembaga secara langsung kepada masyarakat. Interaksi yang terjalin antara tokoh pesantren dengan masyarakat menjadi sarana efektif dalam memperkuat kepercayaan sekaligus memperluas pengenalan terhadap identitas pesantren. Bentuk peran masing-masing tokoh dalam implementasi strategi branding dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Peran Tokoh Kunci dalam Strategi Branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami

Tokoh	Peran dalam Branding
Kiai	Menjadi <i>living brand</i> melalui keteladanan, kedekatan dengan masyarakat, dan representasi nilai-nilai pesantren.
Ustadz	Berperan sebagai <i>brand ambassador</i> yang menyampaikan identitas dan karakteristik pesantren kepada masyarakat.
Alumni	Menjadi <i>brand advocate</i> melalui promosi dari mulut ke mulut, media digital, dan dukungan terhadap berbagai program pesantren.

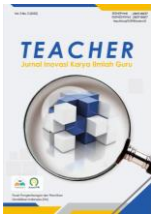
Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa keberhasilan branding pesantren tidak hanya bergantung pada media promosi, tetapi juga pada keberadaan individu-individu yang mampu merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten. Keteladanan Kiai memperkuat legitimasi moral pesantren, sedangkan ustadz menjadi penghubung utama dalam menyampaikan nilai dan budaya kelembagaan kepada masyarakat. Di sisi lain, alumni berperan sebagai jaringan promosi yang memperluas jangkauan informasi melalui pengalaman positif selama menempuh pendidikan di pesantren. Sinergi ketiga unsur tersebut memperlihatkan bahwa strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami berkembang melalui komunikasi interpersonal yang berkesinambungan. Dengan demikian, tokoh-tokoh utama pesantren menjadi aset strategis dalam menjaga keberlanjutan reputasi lembaga.

Implementasi strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan. Faktor pendukung memberikan kontribusi terhadap terbentuknya identitas lembaga yang kuat, sedangkan faktor penghambat menjadi tantangan yang perlu dikelola agar branding dapat berjalan lebih efektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh kualitas program pendidikan, tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan organisasi dan komunikasi kelembagaan. Ringkasan faktor pendukung dan penghambat strategi branding disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Branding

Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Internal	Kepemimpinan yayasan, kurikulum terpadu, program pendidikan, administrasi terkomputerisasi, loyalitas ustadz.	Belum tersedia <i>brand book</i> , tim media belum optimal, koordinasi internal belum maksimal, evaluasi branding belum dilakukan secara berkala.
Eksternal	Dukungan masyarakat, kerja sama pemerintah desa, dan alumni yang aktif mendukung pesantren.	Jaringan media eksternal terbatas, respons sebagian masyarakat terhadap promosi masih rendah, serta kecenderungan penurunan jumlah pendaftar.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dipahami bahwa kekuatan utama strategi branding terletak pada kualitas sumber daya internal yang didukung oleh hubungan baik dengan masyarakat dan alumni. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas penyampaian identitas pesantren kepada publik, terutama pada aspek komunikasi dan



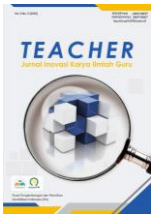
pengelolaan media. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding memerlukan keseimbangan antara kualitas substansi lembaga dengan kemampuan mengomunikasikan keunggulan tersebut secara profesional. Oleh karena itu, penguatan manajemen komunikasi dan penyusunan standar identitas visual menjadi kebutuhan yang perlu diprioritaskan. Perbaikan terhadap faktor-faktor penghambat diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi branding pada masa mendatang.

Seluruh hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami merupakan suatu sistem yang saling terintegrasi antara identitas kelembagaan, peran sumber daya manusia, kepercayaan masyarakat, serta daya saing institusi. Identitas yang dibangun melalui nilai, tradisi, dan warisan sejarah menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi positif masyarakat. Kepercayaan yang berkembang selanjutnya mendorong loyalitas masyarakat dan memperkuat kemampuan pesantren dalam mempertahankan keberlangsungan lembaga. Meskipun demikian, efektivitas strategi branding masih menghadapi tantangan pada aspek komunikasi, promosi, dan perluasan jangkauan informasi kepada calon santri baru. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan komunikasi strategis berbasis identitas dan optimalisasi aset heritage menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat daya saing Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam yang semakin dinamis.

Pembahasan

Strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami menunjukkan bahwa identitas lembaga dibangun melalui perpaduan antara *mission-centered branding* dan *heritage branding* yang berakar pada visi, nilai, serta sejarah pesantren. Temuan ini menunjukkan bahwa branding pesantren tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi merupakan proses pembentukan identitas yang mencerminkan karakter dan tujuan kelembagaan. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Aedi (2025) yang menjelaskan bahwa keberhasilan branding pesantren di era digital bergantung pada kemampuan lembaga mempertahankan nilai-nilai dasar pesantren sebagai fondasi dalam membangun ekuitas merek. Identitas yang kuat memberikan arah yang jelas terhadap seluruh aktivitas komunikasi sehingga masyarakat lebih mudah mengenali karakteristik lembaga. Dengan demikian, strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami memperlihatkan bahwa keberhasilan membangun citra tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh konsistensi dalam mempertahankan nilai-nilai yang menjadi identitas utama pesantren.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa diferensiasi Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami dibangun melalui kekhasan madzhab Hambali, pembelajaran *nahwu sharaf*, budaya kesederhanaan, serta warisan media dakwah yang pernah menjangkau masyarakat luas. Keunikan tersebut menjadi sumber keunggulan yang membedakan pesantren dari lembaga pendidikan Islam lainnya sehingga memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan pendidikan. Hasil ini mendukung penelitian Faradila dan Suwaidi (2024) yang menyatakan bahwa strategi branding yang berhasil harus mampu menghadirkan karakteristik unik sebagai daya tarik utama sehingga lembaga memiliki nilai yang sulit ditiru oleh kompetitor. Temuan penelitian ini bahkan memperluas hasil tersebut karena diferensiasi yang dimiliki pesantren tidak hanya dibangun melalui program pendidikan, tetapi juga melalui sejarah kelembagaan dan budaya organisasi yang terus dipertahankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas historis merupakan aset strategis yang mampu memperkuat keberlanjutan branding pesantren.

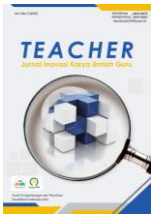


Keberhasilan membangun identitas lembaga turut berimplikasi terhadap peningkatan daya saing Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami. Meskipun penelitian menemukan adanya penurunan jumlah pendaftar dalam beberapa tahun terakhir, loyalitas santri dan kepercayaan masyarakat tetap mampu menjaga stabilitas jumlah santri aktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing pesantren tidak hanya diukur melalui kemampuan memperoleh peserta didik baru, tetapi juga melalui kemampuan mempertahankan kepercayaan pemangku kepentingan yang telah dimiliki. Temuan ini selaras dengan penelitian Sakinah (2026) yang menegaskan bahwa *school branding management* berfungsi sebagai instrumen strategis untuk memperkuat daya saing lembaga melalui penguatan identitas, reputasi, dan kualitas layanan pendidikan. Dengan demikian, strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami telah memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lembaga, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek komunikasi untuk meningkatkan kemampuan menarik calon santri baru.

Keberhasilan strategi branding tersebut tidak terlepas dari budaya organisasi yang berkembang di lingkungan pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *ilmu, amal, dan dakwah* diimplementasikan secara konsisten dalam aktivitas pendidikan sehingga membentuk budaya organisasi yang menjadi dasar perilaku seluruh warga pesantren. Budaya tersebut menciptakan keselarasan antara identitas yang dikomunikasikan kepada masyarakat dengan praktik nyata yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari sehingga meningkatkan kredibilitas lembaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2024) yang menjelaskan bahwa internalisasi nilai-nilai etik dalam budaya organisasi mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan lembaga pendidikan melalui terciptanya perilaku yang konsisten dengan visi organisasi. Oleh karena itu, strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami tidak hanya dibangun melalui komunikasi eksternal, tetapi juga diperkuat oleh budaya organisasi yang menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami tidak hanya dibangun melalui identitas kelembagaan, tetapi juga melalui budaya literasi, tradisi keilmuan, dan peran tokoh pesantren dalam merepresentasikan nilai-nilai lembaga kepada masyarakat. Keberadaan Kiai sebagai *living brand*, ustadz sebagai representasi budaya organisasi, serta alumni sebagai penyebar pengalaman positif membentuk proses branding yang berlangsung secara alami melalui interaksi sosial. Temuan ini memperkuat penelitian Arwani (2025) yang menjelaskan bahwa budaya literasi dan tradisi keilmuan merupakan bagian dari *brand culture* pesantren yang mampu membentuk identitas khas sekaligus memperkuat legitimasi lembaga di mata masyarakat. Peran tersebut juga didukung oleh identitas merek yang terbentuk melalui akumulasi modal sosial, budaya, dan simbolik sehingga menghasilkan persepsi positif terhadap lembaga pendidikan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Mansur dan Hakim (2026) yang menyatakan bahwa *brand identity* lembaga pendidikan dibangun melalui integrasi berbagai modal organisasi yang kemudian menjadi pembeda dibandingkan institusi lain.

Meskipun memiliki identitas dan budaya organisasi yang kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami masih menghadapi tantangan pada aspek komunikasi digital dan pengelolaan hubungan dengan masyarakat. Keterbatasan pemanfaatan media digital, belum tersusunnya *brand book*, serta komunikasi yang masih bersifat satu arah menyebabkan potensi keunggulan pesantren belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Temuan tersebut mendukung penelitian Munawwaroh dan Rahayu (2024) yang menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* menjadi



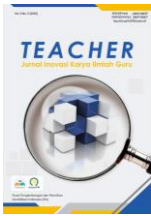
elemen penting dalam memperkuat branding pesantren karena mampu meningkatkan jangkauan informasi dan memperluas interaksi dengan masyarakat. Kondisi ini juga selaras dengan hasil penelitian Annabila et al. (2024) yang menegaskan bahwa pengelolaan humas yang efektif berkontribusi terhadap meningkatnya animo masyarakat melalui komunikasi yang terencana, responsif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, revitalisasi komunikasi digital dan penguatan fungsi humas menjadi kebutuhan strategis agar identitas yang telah dimiliki pesantren dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada calon santri maupun masyarakat.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan, budaya organisasi, dan kualitas hubungan sosial yang berkembang di lingkungan pesantren. Kepemimpinan Kiai tidak hanya berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai teladan moral yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hakim dan Sopwandin (2023) yang menjelaskan bahwa peran Kiai menjadi faktor penting dalam membentuk karakter santri sekaligus memperkuat legitimasi sosial pesantren melalui keteladanan yang diberikan secara berkesinambungan. Selain itu, budaya organisasi yang kuat turut memperkuat konsistensi perilaku seluruh warga pesantren sehingga identitas lembaga dapat diwujudkan dalam praktik sehari-hari sebagaimana dikemukakan oleh Al Hairri (2025) dan diperkuat oleh Lubis et al. (2024) yang menegaskan bahwa budaya organisasi merupakan fondasi penting bagi peningkatan kualitas tata kelola lembaga pendidikan Islam. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini memberikan kebaruan berupa model strategi branding pesantren yang mengintegrasikan *mission-centered branding* dan *heritage branding* sebagai fondasi pembentukan identitas, kepercayaan masyarakat, dan daya saing lembaga, sehingga memperluas kajian branding pesantren yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek promosi dan komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami merupakan proses strategis yang dibangun melalui integrasi *mission-centered branding* dan *heritage branding*. Identitas lembaga yang berlandaskan visi “*Ilmu, Amal, dan Dakwah*”, kekhasan madzhab Hambali, tradisi pembelajaran *nahwu sharaf*, serta nilai kesederhanaan menjadi fondasi utama dalam membangun citra dan diferensiasi pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan branding tidak semata-mata terletak pada aktivitas promosi, tetapi pada konsistensi lembaga dalam menjaga nilai, budaya, dan warisan historis sebagai identitas yang membedakan pesantren dari lembaga sejenis. Strategi branding tersebut terbukti mampu membangun kepercayaan masyarakat yang tinggi, terutama melalui dimensi *benevolence* yang tercermin dalam kepedulian sosial, kedekatan dengan masyarakat, serta konsistensi pelayanan pendidikan. Kepercayaan yang terbentuk berkembang menjadi loyalitas, dukungan masyarakat, dan legitimasi sosial yang memperkuat keberlangsungan pesantren. Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya kesenjangan antara kemampuan mempertahankan santri yang telah ada dengan kemampuan menarik santri baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan membangun reputasi belum sepenuhnya diikuti oleh efektivitas komunikasi strategis dan perluasan jangkauan branding kepada masyarakat yang lebih luas.

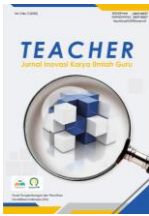
Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam dengan menawarkan model strategi branding pesantren yang mengintegrasikan identitas kelembagaan, warisan historis, dan kepercayaan masyarakat



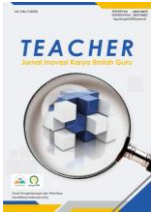
sebagai satu kesatuan dalam membangun daya saing. Model tersebut memperluas pemahaman mengenai branding pesantren yang selama ini lebih banyak diposisikan sebagai aktivitas promosi menjadi pendekatan strategis berbasis nilai dan budaya organisasi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan komunikasi dua arah, penyusunan *brand book*, optimalisasi media digital, pengelolaan aset *heritage*, serta evaluasi branding secara berkelanjutan merupakan langkah penting untuk meningkatkan efektivitas strategi branding pesantren. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model ini pada berbagai tipologi pesantren di wilayah yang berbeda atau menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi branding, kepercayaan masyarakat, dan daya saing lembaga pendidikan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, U. (2025). Strategi branding Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah Purwokerto dalam membangun ekuitas brand di era digital. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 15(2), 623–642. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v15i2.3045>
- Aisyah, S., & Alim, N. (2022). Marketing management in order to maintain public trust in Islamic boarding schools: A narrative study at Minhajut Thullab Islamic Boarding School (Manajemen pemasaran dalam rangka menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren: Studi naratif di Pondok Pesantren Minhajut Thullab). *Shautut Tarbiyah-IAIN Kendari*, 28(2), 139–148. <https://doi.org/10.31332/str.v28i2.3951>
- Al Hairi, M. R. (2025). Budaya organisasi dan dampaknya terhadap lembaga pendidikan. *Tarbiyatul Ilmu: Jurnal Kajian Pendidikan*, 2(12), 596–604. <https://languar.net/index.php/TARBIYATULILMU/article/view/458>
- Annabila, C. I., Yusrianti, S., & Barus, J. (2024). Manajemen humas untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap Pesantren Modern Ummul Qura Kabupaten Bireuen. *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 15(2), 152–171. <https://journal.uinsuna.ac.id/index.php/itqan/article/view/3142>
- Arwani, R. (2025). Pesantren and scholarly works: A literacy ethos as the brand culture of pesantren. *Journal of Pesantren and Diniyah Studies*, 2(2), 101–112. <https://doi.org/10.63245/jpds.v2i2.51>
- Asniah, A., Evi, F., & Rijal, P. (2024). Peran pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam di Indonesia. *ILJ: Islamic Learning Journal*, 2(1), 74–96. <https://doi.org/10.54437/iljislamiclearningjournal.v2i1.1371>
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Dianto, A., Hasanah, U., Darmawan, D., Arbi'ah, A., & Laksana, S. D. (2025). Lingkungan belajar abad 21 di Indonesia: Analisis elemen kunci, tantangan dan strategi implementasi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(3), 462–469. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i3.536>
- Faradila, S., & Suwaidi, R. A. (2024). Strategi branding dalam meningkatkan daya tarik produk di Pondok Pesantren. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 1255–1264. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.2053>



- Hakim, T. L., & Sopwandin, I. (2023). Peran kiai dalam pembinaan akhlak santri di Pondok Pesantren. *Jurnal Pendidikan dan Keguruan*, 1(6), 1994–2003. <https://jutepe-joln.net/index.php/JURPERU/article/view/418>
- Lubis, D., Fatimah, S., Subandi, S., & Makbuloh, D. (2024). Strategi pengembangan budaya organisasi dalam lembaga pendidikan Islam. *POACE: Jurnal Program Studi Administrasi Pendidikan*, 4(1), 66–76. <https://doi.org/10.24127/poace.v4i1.5284>
- Mansur, M., & Hakim, D. (2026). Analisis peran modalitas Bourdieu dalam membentuk identitas merek (*brand identity*) sekolah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.58401/dirasah.v9i1.2541>
- Mansyuri, A. H., Patrisia, B. A., Karimah, B., Sari, D. V. F., & Huda, W. N. (2023). Optimalisasi peran pesantren dalam lembaga pendidikan Islam di era modern. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 101–112. <https://doi.org/10.21154/maalim.v4i1.6376>
- Mubarok, M. Z. (2024). Efektivitas branding dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 3(1), 25–35. <https://doi.org/10.29138/jkis.v3i1.52>
- Munawwaroh, Z., & Rahayu, P. (2024). Digital marketing strategies for enhancing branding in Islamic boarding schools: A comprehensive analysis. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(2), 199–208. <https://ftk.uinbanten.ac.id/journals/index.php/tarbawi/article/view/10005>
- Pratama, F. N., Nugroho, P., Zakaria, A. R., Rohmatulloh, N. D., & Muna, L. R. (2025). Strategi manajemen branding sekolah berbasis pesantren: Pendekatan inovatif untuk meningkatkan daya saing pendidikan. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 263–276. <https://doi.org/10.58401/dirasah.v8i1.1641>
- Riswanto, R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *school branding* di lembaga pendidikan swasta: (Studi kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung). *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 172–185. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.583>
- Rozi, A. (2024). Strategi digital branding pesantren modern dalam meningkatkan *trust* masyarakat di era disrupsi informasi. *IMEJ: Islamic Management and Education Journal*, 1(1), 55–65. <https://doi.org/10.62730/imej.v1i01.338>
- Sakinah, N. (2026). Strategi *school branding management* dalam meningkatkan daya saing sekolah di era kompetisi pendidikan. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 133–145. <https://doi.org/10.37348/aksi.v4i2.896>
- Saputra, D. E., & Sirozi, M. (2025). Strategi penguatan daya saing pesantren di era digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 85–99. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.20618>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- Whindayati, A., Fauziah, R. N., Fatimah, S., & Handayani, D. (2025). Penguatan kompetensi abad 21 dalam pembelajaran di era digital: Tantangan dan strategi pendidik Indonesia. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 240–262. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.35543>



TEACHER : Jurnal Inovasi Karya Ilmiah Guru

Vol. 6, No. 3 Juli-September 2026

e-ISSN : 2807-8667 | p-ISSN : 2807-8837

Online Journal System : <https://jurnalp4i.com/index.php/teacher>



Yusuf, M., Mutohar, P. M., & Fuadi, I. (2024). Aktualisasi nilai-nilai etik dalam membentuk efektifitas budaya organisasi lembaga pendidikan. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 17–36.

<https://www.ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/aksi/article/view/510>