

Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al- Mawaddah

by Muhammad Ainul Yaqin

Submission date: 16-Jul-2024 11:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 2417613212

File name: VOL.2_MEI_2024_HAL_309-325.docx (256.02K)

Word count: 5071

Character count: 34494



Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah

Muhammad Ainul Yaqin

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

masainulyaqin@gmail.com

Nurul fadilah

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Nurulfadilaf3@gmail.com

Alamat: Jl. PP Nurul Jadid, Dusun Tj. Lor, Karanganyar, Kec. Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

Korespondensi penulis: masainulyaqin@gmail.com

Abstract. *Efforts to develop Islamic educational institutions are a necessity in the context of educational progress, especially in Islamic boarding schools. Reform of Islamic educational institutions can be enhanced through improving the quality of education, which is also a need and hope of society that must be responded to positively by educational institutions. Quality education involves institutional efforts to provide satisfactory services for students. The high level of public interest and support for educational institutions needs to be considered and implemented by managers. Therefore, institutional managers are expected to continue to improve their abilities in facing competition. In this case, the brand image reflects the image of the educational institution, and a positive image will provide a good assessment from the public. With this positive view, people will naturally believe that the institution has superior quality. A plan to increase brand awareness with the aim of increasing the competitiveness of educational institutions involving continued development of educational products that have been proven successful. In addition, adding superior products that are difficult for competitors to imitate can provide a stronger competitive advantage, supporting increased competitiveness of educational institutions.*

Keywords: *Brand awarenees, islamic branding.*

Abstrak. Usaha untuk mengembangkan lembaga pendidikan Islam menjadi suatu keharusan dalam konteks kemajuan pendidikan, terutama di Pondok Pesantren. Reformasi lembaga pendidikan Islam dapat ditingkatkan melalui peningkatan mutu pendidikan, yang juga merupakan kebutuhan dan harapan masyarakat yang harus direspon positif oleh lembaga pendidikan. Kualitas pendidikan melibatkan usaha institusi dalam memberikan layanan memuaskan bagi peserta didik. Tingginya minat dan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan perlu diperhatikan dan diimplementasikan oleh pengelola. Oleh karena itu, manajer institusional diharapkan terus meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi persaingan. Citra merek dalam hal ini mencerminkan citra lembaga pendidikan, dan citra yang positif akan memberikan penilaian baik dari masyarakat. Dengan pandangan positif ini, masyarakat secara alami akan percaya bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas yang unggul. Rencana untuk meningkatkan kesadaran merek dengan tujuan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan melibatkan pengembangan berkelanjutan pada produk pendidikan yang telah terbukti berhasil. Selain itu, menambahkan produk unggulan yang sulit ditiru oleh pesaing dapat memberikan keunggulan kompetitif yang lebih kuat, mendukung peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

Kata kunci: Brand awareness, branding islami.

1. LATAR BELAKANG

Merek memiliki peran yang sangat vital dalam daya tarik suatu lembaga di mata masyarakat. Merek dapat menjadi karakteristik unik atau faktor pembeda dari sebuah institusi pendidikan. Tjipo menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pengguna barang atau layanan untuk mengenali suatu merek. Kesadaran merek berkaitan dengan berbagai aspek kesadaran terhadap suatu merek, seperti seberapa mudahnya suatu merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Situasi di mana orang tua murid dapat mengenali dan merekam kembali suatu merek adalah aspek yang terkait dengan kategori produk yang disebut sebagai pemahaman terhadap merek. (Dasuki & Wahid, 2020)

Membangun identitas merek di lembaga pendidikan menjadi hal yang krusial dalam konteks persaingan antar lembaga, entah di tingkat sekolah dasar (SD) atau sekolah menengah atas (SMA). Merek dianggap memiliki nilai yang sejajar dengan reputasi, dan uniknya merek dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan antara satu lembaga dengan yang lain. Hal ini menjadi strategis bagi lembaga untuk mengkomunikasikan keunggulan mereknya kepada masyarakat, khususnya para wali murid, dengan tujuan membentuk persepsi positif tentang lembaga tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk menanyakan bagaimana merek lembaga dapat disampaikan secara efektif agar dapat mengakar dalam ingatan wali murid. Menurut pandangan Kertajaya seperti yang diungkapkan oleh Nugraha, elemen kunci dalam membangun merek adalah konsistensi dalam menampilkan kualitas tinggi, mulai dari aspek kualitas pelayanan hingga inovasi yang diusung oleh lembaga. Dengan menonjolkan nilai-nilai ini, lembaga dapat membentuk citra positif yang melekat kuat dalam pikiran masyarakat, khususnya para orangtua siswa. (Roisah et al., 2018)

Pengenalan merek memiliki berbagai tingkatan, dimulai dari tingkat yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari merek, hingga mencapai puncak kesadaran tertinggi yang disebut sebagai "Top of Mind." Progres ini dapat diilustrasikan melalui model piramida. Piramida kesadaran merek dari tingkat yang paling rendah hingga tertinggi dapat dijelaskan sebagai berikut, tidak menyadari brand (unaware of brand): merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek, pengenalan brand (brand recognition): merupakan tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan merek muncul kembali setelah pengingatan dengan bantuan (aided recall), pengingatan kembali brand (brand recall): merupakan tingkat pengingatan merek tanpa bantuan (unaided recall), di mana konsumen dapat mengingat kembali merek tanpa bantuan eksternal, top of mind (puncak pikiran): merupakan tingkat

tertinggi dalam piramida, di mana merek tersebut disebutkan pertama kali oleh konsumen atau muncul sebagai yang paling utama dalam benak konsumen. Merek ini bisa menjadi pilihan utama di antara beragam merek yang terdapat dalam pikiran pelanggan. Pemahaman piramida kesadaran merek membantu dalam menggambarkan perjalanan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, mulai dari ketidaktahuan hingga menjadi merek yang mendominasi pikiran konsumen (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020).

Fokus tujuan penelitian di pondok pesantren nurul jadid wilayah al- mawaddah ini ialah melibatkan pemahaman, pengukuran, dan peningkatan brand awareness di lembaga tersebut. Berikut beberapa tujuannya; mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi brand awareness (meneliti faktor-faktor yang berkontribusi pada pembentukan brand awareness dan memahami bagaimana elemen-elemen seperti promosi, pengalaman wali santri, dan interaksi media sosial memengaruhi kesadaran merek), mengukur tingkat brand awareness (mengembangkan metode pengukuran yang efektif untuk menilai tingkat brand awareness dan menilai sejauh mana target lembaga mengenali dan mengingat merek), menganalisis efektivitas strategi pemasaran (menilai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan menganalisis apakah kampanye brosur, promosi, atau kegiatan lainnya efektif dalam membangun kesadaran merek), memahami persepsi wali santri (menyelidiki persepsi wali santri terhadap merek dan mengidentifikasi asosiasi positif atau negatif yang mungkin terkait dengan merek tersebut serta mengukur pencapaian tujuan lembaga), menentukan sejauh mana peningkatan brand awareness berkontribusi pada tujuan lembaga (seperti peningkatan kepercayaan wali santri terhadap lembaga dan mengidentifikasi korelasi antara brand awareness dan performa keuangan lembaga), menilai keberhasilan strategi komunikasi (menganalisis efektivitas pesan komunikasi dalam meningkatkan brand awareness dan menilai kanal komunikasi yang paling efektif untuk mencapai target santri), mengembangkan rekomendasi strategis (memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian untuk meningkatkan atau mempertahankan brand awareness dan merancang strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan kekuatan dalam membangun kesadaran merek).

Penting untuk diingat bahwa tujuan penelitian harus selaras dengan kebutuhan lembaga yang bersangkutan dan konteks pasar yang spesifik. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang paling relevan dan bermanfaat.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Selanjutnya strategi dalam pemasaran diartikan sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, perencanaan produk, penilaian, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Manajemen strategi adalah salah satu seni dan sebuah keilmuan dari penerapan, dan evaluasi serta dalam keputusan sebuah strategi antar fungsi yang dapat memungkinkan sebuah organisasi dapat tercapai. (Surahman, 2023)

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan strategi adalah suatu pola atau langkah-langkah yang direncanakan dan ditetapkan secara terukur dan terarah sehingga mampu membantu mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kondisi calon konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengenal suatu merek dan mengingatkannya kembali dimana merek ini merupakan salah satu bagian dari kategori pada sebuah produk (Aisyah, 2021).

Brand awareness diartikan juga dengan bagaimana sebuah brand dapat muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand agar dapat berada pada posisi brand equity (Ramadayanti, 2019).

Menurut Hermawan (2014:57) Tingkatan secara berurutan dari tingkat terendah sampai tertinggi sebagai berikut:

a. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Pada tingkatan ini konsumen brand awareness tidak menyadari akan adanya suatu merek. Dimana merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting ketika pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan penggunaan jasa.

c. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

3
Puncak pikiran merupakan merek yang paling banyak disebutkan pertama kali yang mana apabila seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek tersebut.



Tingkatan Brand Awareness

Sumber : *hermawan*

Islamic Branding

Islamic Branding dapat dimaknai dengan menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam (Nasrullah, 2015). Istilah Islamic branding mengacu pada merek yang berdasarkan pada nilai-nilai syariah yang ditandai dengan adanya prinsip-prinsip kejujuran, pemahaman inti terhadap ajaran-ajaran pokok syariah serta respek pada akuntabilitas (Aisyah, 2021)

Islamic branding merupakan merek-merek halal atau yang sesuai dengan syariah, termasuk di dalamnya simbol, nama-nama syariah, dan label halal yang berasal dari Negara-negara islam dan konsumen muslim yang menjadi target pasarnya (Endang 2020). Islamic branding memberikan peluang bisnis terhadap semua kategori produk maupun layanan seperti: pendidikan, perhotelan dan pariwisata, perawatan, kosmetika, perbankan, media sosial, life style dan fashion, kuliner, dan entertainment (Adawiyah, 2021).

11
Dalam ajaran Islam ada situasi yang harus jelas dan tegas dipatuhi oleh semua perusahaan bisnis untuk mendapatkan izin pengoperasional penggunaan nama-nama yang berbau Islami. Dalam Islam, brand atau merek yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah harus memenuhi kriteria yang berkaitan dengan proses produksi dan bahan baku (Nidah, 2022).

1
Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak memunculkan nilai nilai seperti kejujuran, pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah dan hormat pada akuntabilitas (Isnaini, 2022).

1
Menurut Baker Ahmad Alserhan, terdapat empat konsep dari Islamic Branding yaitu:

- a. True Islamic brands, dalam hal ini 3 unsur sudah terpenuhi yakni, halal, label Islam dan konsumen muslim,.
- b. Traditional Islamic brands, menggeneralisasi bahwa produk pada konsep ini sudah halal, serta sudah diwilayah negara islam serta segemennya adalah pada konsumen muslim.
- c. Inbound Islamic brands, targetnya adalah konseumen Muslim di Negara bukan Islam.
- d. Outbound Islamic brands, merek halal yang dibuat tidak perlu lagi kepada pengguna Muslim karena wilahnya sudah masuk dalam Negara Islam (Ilham dan Firdaus 2021).

Penerapan branding Islam adalah suatu konsep yang relatif baru. Islamic branding merupakan pemberian merek (brand) yang berprinsip syariah. Maka berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Islamic branding adalah pemberian merek (brand) yang menunjukkan identitas Islam dan menunjukkan nilai-nilai keislamannya kepada konsumen dalam produk tersebut seperti produk halal dengan bukti terdapat logo halal dari MUI dan juga (Isnaini, 2022).

Beberapa Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Surahman (2023), strategi branding teknologi digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto, Peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui tentang pelaksanaan strategi branding teknologi digital yang dilakukan di Pondok pesantren Al Amin Mojokerto serta di fokuskan pada lembaga Madrasah Tsanawiyah (MTs) Pesanten Al Amin Mojokerto agar memiliki daya tarik minat terhadap branding yang dilakukan sehingga bisa memberikan dampak positif untuk bergabung ke lembaga pendidikan madrasah Al Amin. Permatasari (2023), branding image strategy pesantren salaf walisongo sragen di era disrupsi; sebuah pergeseran paradigma lembaga, yang ditujukan untuk mengungkap *branding image strategy* pada pesantren salaf Walisongo Sragen, Jawa Tengah di era disrupsi dan *impact*-nya pada pergeseran paradigma lembaga. Angga (2020), model branding image sekolah berbasis pesantren di sma nurul jadid paiton probolinggo, peneliti memiliki harapan dan tujuan untuk mengungkap model branding image sekolah berbasis pesantren di sma nurul jadid paiton probolinggo.

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi membangun brand awareness melalui islamic branding di pondok pesantren nurul jadid wilayah al-mawaddah dengan fokus tujuan penelitian ini ialah melibatkan pemahaman, pengukuran, dan peningkatan brand awareness di lembaga tersebut. Sedangkan, manfaat penelitian ini yaitu brand awareness/citra merek dalam hal ini mencerminkan citra lembaga pendidikan, dan citra yang positif akan memberikan

penilaian baik dari masyarakat. Dengan pandangan positif ini, masyarakat secara alami akan percaya bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas yang unggul.

3. ¹⁶ METODE PENELITIAN

Kategori penelitian yang diterapkan dalam penelitian penulis adalah penelitian kualitatif. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai upaya memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik. Metodenya melibatkan deskripsi dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam suatu konteks alamiah dengan berbagai metode ilmiah. Bodgan dan Taylor dalam Basrowi dan Suwandi juga menggambarkan penelitian kualitatif sebagai penyelidikan yang menghasilkan data deskriptif melalui kata-kata tertulis maupun lisan serta perilaku subjek penelitian (Budiman et al., 2019).

Peneliti dalam studi ini memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa studi kasus. Emzir menjelaskan bahwa studi kasus bertujuan untuk mengungkap makna, menyelidiki proses, serta memperoleh pemahaman mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi (Belinda & Loisa, 2019).

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus sebagai rancangan. Metode pengumpulan data melibatkan:

1. Observasi ⁴peran serta (participant observation)
2. Wawancara mendalam; dan
3. Dokumentasi

Analisis data dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, data ⁴terkumpul dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dan studi dokumen di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah. Data ini dipelajari secara cermat untuk merumuskan pemikiran dan mencari solusi yang tepat. Penelitian lebih lanjut diharapkan menghasilkan data yang valid. Kedua, data yang terkumpul direduksi secara sistematis, menyoroti pokok-pokok terpenting sebagai fokus penelitian, memberikan gambaran yang tajam terhadap fenomena di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah. Ketiga, data yang direduksi disusun dalam satuan-satuan kategori dengan simbol-simbol tertentu untuk pengendalian dan penggunaan yang efisien, memudahkan penggalan data sebagai pijakan dalam penelitian (Rizquha & Abdullah, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah menyusun kurikulumnya dengan merujuk pada kurikulum Pesantren nurul jadid, dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan publik internal dan eksternalnya, Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah telah meluncurkan majalah internal yang dikenal dengan nama "Majalah Syahidah". Majalah internal tersebut mencakup sejumlah rubrik, termasuk berita, opini, features, artikel kegiatan pondok pesantren, prestasi peserta didik, kegiatan belajar mengajar, dan rubrik khusus berkaitan dengan ilmu agama. Di samping itu, Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah juga telah aktif berpartisipasi di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube (Gunawan et al., 2023).

Transformasi teknologi menuju digitalisasi mengubah pendekatan pondok pesantren agar lebih responsif terhadap kemajuan tersebut. Media sosial menjadi salah satu teknologi yang diminati dan populer di kalangan pengguna saat ini. Penggunaan pemasaran digital bertujuan memperkuat kesadaran merek dengan menyediakan informasi dan promosi, dengan harapan menarik calon santri baru di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah. Dengan maksud mengelola akun media sosial Instagram, Facebook, Instagram, dan YouTube, Pondok Pesantren Wilayah Al-Mawaddah melakukan berbagai kegiatan promosi seperti iklan, sales promotion, serta manajemen media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dalam membangun kesadaran merek terkait berbagai kegiatan di pondok pesantren tersebut (Assikin et al., 2022).



Gambar Wilayah Al-Mawaddah Pondok Pesantren Nurul Jadid

Dalam pengelolaan lembaga di Pondok Pesantren wilayah Al Mawaddah, santri dikelompokkan ke dalam beberapa peminatan. Misalnya, bagi santri baru, mereka diwajibkan

berada di I'dadiyah. Di I'dadiyah, mereka diberikan pembelajaran praktik dan bacaan-bacaan sholat dengan baik, tata cara wudhu yang benar, serta kebiasaan melaksanakan sholat berjamaah. Selanjutnya, ada program tahsin yang ditujukan bagi santri yang berminat menghafal Al-Quran. Namun, mereka harus memperbaiki bacaan Al-Quran terlebih dahulu, serta terbiasa dengan kegiatan menghafal. Biasanya, di tahsin ini, santri menghafal Juz 30.

Selanjutnya, ada program tahfidz yang diperuntukkan bagi santri yang sudah mahir dalam makhorijul huruf dan tajwid. Mereka diwajibkan menyeter hafalan setiap hari, minimal 1 halaman, dan melakukan murojaah (ulangan) pada malam hari, dengan target minimal 5 halaman. Pada hari Jumat, dilakukan pengecekan setoran. Program insentif kajian kitab ditujukan untuk santri yang telah menyelesaikan tahapan di I'dadiyah dan memiliki minat untuk mempelajari kitab-kitab klasik, salah satunya kitab Fathul Qorib. Selanjutnya, ada program pengembangan bahasa asing, yang terbagi menjadi dua, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Arab. Dalam program bahasa Inggris, setiap santri diwajibkan menghafal lima kosakata setiap harinya dan terbiasa berbicara dalam bahasa Inggris sehari-hari. Hal yang serupa juga berlaku untuk program bahasa Arab.

Dalam aturan di wilayah Al Mawaddah, setiap santri diwajibkan untuk menghafal Juz 30. Selain itu, ketika keluar dari wilayah tersebut, mereka diwajibkan memakai kaos kaki dan berpakaian yang menutup dada serta menggunakan tudung. Dengan aturan ini, lembaga Al Mawaddah menekankan pada kedisiplinan dan tata krama santri dalam berpakaian saat berada di luar wilayah pondok pesantren. Penggunaan kaos kaki, pakaian yang menutup dada, dan ikat pinggang mungkin dianggap sebagai bagian dari norma-norma keberagamaan dan kesopanan yang ingin diterapkan oleh lembaga tersebut. Hal ini juga dapat mencerminkan upaya untuk memelihara citra dan identitas keagamaan di tengah masyarakat. Selain aspek keberagamaan, aturan-atruan seperti ini juga dapat dihubungkan dengan nilai-nilai kesopanan dan ketertiban yang dianggap penting oleh lembaga pendidikan, serta sebagai bagian dari inisiatif untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan teratur. Berikut kegiatan sehari- Hari di wilayah almawaddah.

**STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI ISLAMIC BRANDING DI PONDOK
PESANTREN NURUL JADID WILAYAH AL-MAWADDAH**

NO	NAMA KEGIATAN	JAM
1	Bangun dan sholat tahajjud	03.00
2	Sholat subuh dan pembacaan al waqi'ah dan morning spirit	04.00
3	Pengajian kitab pengampu/pendalaman Furudhul ainiyah	05.00
4	Piket pagi, persiapan sekolah dan makan pagi	06.00
5	Berangkat sekolah	07.30
6	Pulang sekolah	13.00
7	Ishoma	14.00
8	Sholat Ashar	15.00
9	Piket sore dan makan	15.30
10	KBM masing2 program	16.00
11	Persiapan sholat maghrib	17.00
12	Sholat maghrin & Pembelajaran Al-Quran	17.30
13	Sholat isya	19.00
14	KBM masing2 program	20.00
15	Tidur	22.00

Dari perspektif strategi pemasaran Islami, Lembaga Al-mawaddah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun juga mengintegrasikan strategi pemasaran Islami. Strategi pemasaran Islami ini mencakup karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami, dan penerapan praktik pemasaran yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks karakteristik pemasaran Islami, Al-Mawaddah mengambil pendekatan yang menggabungkan nilai-nilai keagamaan. Kepala wilayah Al-Mawaddah menjelaskan bahwa lembaga ini mengusung karakteristik Islami dengan tidak hanya memperhatikan aspek dunia material, tetapi juga senantiasa mengingat Tuhan dalam setiap aspek bisnisnya. Pemahaman ini menekankan bahwa setiap usaha yang dilakukan harus sejalan dengan peraturan Tuhan dan tidak boleh mengabaikan prinsip-prinsip keagamaan.

Salah satu karakteristik pemasaran Islami yang ditekankan adalah "Ketuhanan" atau keyakinan kuat bahwa setiap tindakan manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, perilaku yang baik dan etis menjadi suatu keharusan, termasuk dalam konteks bisnis. Pendekatan ini bertujuan untuk mencegah perilaku tercela seperti kecurangan, penipuan, pencurian, dan memperoleh kekayaan dengan metode yang tidak etis. Dengan cara

ini, Al-Mawaddah berusaha menciptakan lingkungan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan dalam dunia pendidikan.

Saudara Hilda, yang menjabat sebagai Kepala Wilayah di Al-mawaddah, menyatakan, "Di Al-mawaddah, harapannya adalah agar bermanfaat, baik bagi diri saya pribadi maupun untuk seluruh Pengurus di sini, yang harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kunci keberhasilan ini terletak pada akhlak, karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi untuk menyempurnakan akhlak. Semoga Al-mawaddah dapat memberikan sumbangsih dalam hal akhlak, terutama kepada kaum wanita agar mereka menutup auratnya melalui penggunaan busana muslim."

Pernyataan Saudara Hilda sebagai Kepala Wilayah di Al-mawaddah mengindikasikan bahwa pendekatan etis atau akhlaqiah diartikan sebagai semua perilaku yang berjalan sesuai dengan norma etika yang berlaku umum. Etika dianggap sebagai ungkapan hati nurani yang sejati dan tidak dapat diperdaya. Oleh karena itu, hal ini menjadi pedoman bagi pemasar Islami untuk selalu menjaga setiap perkataan dan perilaku dalam interaksi dengan berbagai pihak, termasuk Wali Murid, Donatur, dan lain sebagainya.

Realistis atau al-waqiyyah, dalam konteks ini, mengacu pada kesesuaian dengan kenyataan dan tuntutan untuk tidak membuat sesuatu yang tidak nyata atau mendekati kebohongan. Semua laporan yang disampaikan harus didasarkan pada realitas, dan setiap tindakan harus dilakukan dengan kejujuran. Bahkan, ajaran Rasulullah Saw. menekankan sifat realistis ini, di mana jika seseorang menjual barang yang memiliki cacat, hendaknya ia memberi tahu calon pembeli bahwa barang tersebut memiliki cacat. Ajaran Rasulullah Saw. ini dianggap mulia karena menekankan kejujuran dan ketulusan dalam segala hal. Oleh karena itu, umatnya diharapkan mengikuti nilai-nilai ini dan diingatkan untuk tidak pernah menipu atau memperdaya orang lain.

Nilai humanistik atau al-insaniyah mencerminkan keberperikemanusiaan, dengan adanya sikap hormat dan penghargaan antara santri dan wali murid di Lembaga Al-mawaddah. Lembaga ini berkomitmen untuk meningkatkan kualitas kehidupan, dan diingatkan agar kegiatan pemasaran tidak merusak struktur sosial masyarakat atau mengganggu kehidupan bermasyarakat. Selain itu, dalam konteks pemasaran, ditekankan untuk tidak menjadikan pemasar sebagai individu yang egois, yang berusaha menguasai segalanya, menindas, dan merugikan orang lain.

Semua prinsip ini mencerminkan pendekatan yang berorientasi pada kemanusiaan dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Keberhasilan lembaga ini tidak hanya diukur dari aspek keuntungan semata, tetapi juga dari dampak positifnya terhadap masyarakat

secara keseluruhan. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai humanistik seperti ini menunjukkan bahwa Al-Mawaddah telah mengadopsi karakteristik Public Relations yang baik dalam upaya menjaga hubungan baik dengan semua pihak terkait.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan pemasaran. Manajemen pemasaran yang efektif bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan optimal melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang berhasil. Evaluasi kepuasan pelanggan tidak hanya terfokus pada kualitas produk, tetapi juga melibatkan penilaian terhadap metode dan strategi pemasaran yang diterapkan. Pemasaran bukan sekadar tindakan spesifik, melainkan serangkaian upaya inti yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan. Inti dari pemasaran bukan hanya mengarah pada meningkatkan entitas perusahaan atau lembaga, namun juga pada bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kewajiban yang harus dipenuhi terhadap pihak-pihak terkait tentang kualitas outputnya.

Ide atau gagasan pemasaran bukan hanya berfokus pada pemenuhan permintaan barang tanpa memperhatikan konsekuensinya, tetapi lebih mengutamakan orientasi fokus pada pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Pemasaran, sebagai suatu usaha, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan adalah sesuatu yang dirasakan kurang dan harus segera dipenuhi, sedangkan keinginan terpengaruh oleh elemen seperti tingkat ekonomi, pendidikan, keyakinan, agama, keluarga, dan lainnya.

Sedangkan di kawasan Al-Mawaddah, Pondok Pesantren Nurul Jadid dapat dijelaskan oleh para ahli sebagai sebuah institusi pendidikan Islam berbasis pondok. Istilah "pondok" berasal dari gedung santri yang terbuat dari kayu, dengan kata "funduq" dalam bahasa Arab yang mengartikan asrama besar sebagai tempat persinggahan santri. Secara umum, tempat pendidikan Islam tradisional atau yang dikenal sebagai pondok pesantren, merupakan lembaga pendidikan Islam dengan sistem asrama yang khas bagi Indonesia. Di dalam Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah, pendidikan bertujuan untuk memperdalam hafalan para santri agar mereka dapat menjadi kader hafidz dan hafidzah.

Mastuhu menyampaikan bahwa pesantren merupakan lembaga yang religius yang sifatnya masih klasik, di mana pendidikan melibatkan pemahaman, penghayatan, dan praktik ajaran Islam. Fokus utama pesantren adalah ditekankan pada moralitas keagamaan sebagai petunjuk dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam di mana kegiatan pembelajaran, pemahaman, penghayatan, dan praktik ajaran Islam didasarkan pada kitab-kitab klasik dalam bahasa Arab yang ditulis oleh ulama-ulama terdahulu. Para santri tinggal bersama dalam kelompok dengan fasilitas asrama, masjid, dan seorang kyai

sebagai tokoh sentralnya. Sementara itu, program tahfidz Quran bertujuan untuk menghafal Al-Qur'an guna membentuk generasi yang menguasai hafalan Al-Qur'an.

Pondok Pesantren yang mengkhususkan diri dalam tahfidz Qur'an dengan metode ini merupakan proses penerimaan pengetahuan islam yang mencakup memahami, meresapi, dan menerapkan ajaran islam. Metodenya berdasarkan naskah-naskah klasik dalam bahasa arab yang disusun oleh ulama-ulama terdahulu, dengan penekanan pada rencana penghafalan al-Qur'an sebagai inti dari kegiatannya.

Pemasaran penyampaian ilmu agama dalam lingkungan pesantren tahfidz qur'an merupakan tantangan yang tidak ringan pada era modernisasi saat ini. Menemukan individu yang berkomitmen sebagai penghafal qur'an menjadi langkah yang sulit, karena persepsi masyarakat terhadap pesantren cenderung negatif, dipengaruhi oleh stereotip tradisional, ketidakmodernan, dan stigma sulitnya penempatan kerja pasca pendidikan. Meskipun berbagai upaya, seperti bantuan beasiswa dan jaminan penempatan, telah dilakukan, persepsi negatif terhadap pesantren tetap menjadi hambatan utama. Tentunya, pandangan negatif sebagian masyarakat perlu dikoreksi melalui penyampaian informasi yang akurat dan menarik melalui promosi pondok pesantren. Pengelolaan pemasaran yang efektif dimulai dengan melakukan penilaian 7P, seperti Barang, nilai, lokasi, pemasaran, individu, Bukti konkret, dan serta prosedur. Keseluruhan elemen ini menjadi dasar untuk menganalisis dan merancang tindakan pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu dengan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga tersebut.

Penerapan proses mengelola aktivitas pemasaran dalam bidang pembelajaran pondok pesantren perlu dilakukan untuk mengembangkan budaya kualitas di setiap tahapnya. Dengan demikian, produk yang disajikan dapat memenuhi harapan dan keinginan masyarakat, menghasilkan kepuasan mencapai ekspektasi yang diharapkan. Memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan citra pembelajaran pondok pesantren. Citra yang positif, pada gilirannya, akan meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan di lembaga tersebut, yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan lembaga.

Dalam konteks ini, lembaga menawarkan menghafal Al-Qur'an sebagai fokus utama produknya. Produk di sini adalah elemen kunci yang menjadi pertimbangan utama bagi preferensi pelanggan, mencakup semua yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keperluan dan keinginannya. Produk dibagi menjadi lima tahapan, dimulai dari *core benefit* yang merupakan kegunaan pokok yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan, seperti pendidikan. *Basic product* mencakup ciri khas yang membedakan lembaga pendidikan, sementara *expected product* melibatkan atribut seperti rencana pembelajaran, metode pembelajaran, guru, dan

kependidikan yang tersedia. *Augmented product* mencakup tambahan seperti kemampuan berbahasa Inggris dan Arab agar bersaing dengan produk sejenis. Potensial product mencakup semua tambahan dan perubahan masa depan, termasuk prestasi lulusan lembaga ini diakui dan diapresiasi dalam lingkungan profesional. (Muadin, 2017)

Komunikasi pemasaran memegang peran krusial dalam memajukan produk, baik oleh manajemen perusahaan maupun lembaga pendidikan. Prinsipnya terletak pada penggabungan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, dikenal sebagai Konsep penyampaian awal yang baik. Dalam konsep ini, perencanaan komunikasi matang dievaluasi dengan memadukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal. Dalam konteks tersebut, proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan Islam atau pesantren melibatkan penggabungan elemen-elemen seperti iklan, respon cepat, pemasaran produk, public relation, dan marketing personal. Tujuannya adalah untuk efektif menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan pemahaman bahwa setiap elemen komunikasi pemasaran harus saling mendukung dalam pelaksanaannya. (Firdaus & Nuzula, 2023)

Untuk mendapatkan pengakuan yang luas dan mendapat sambutan dari berbagai lapisan masyarakat, promosi pesantren sebagai layanan harus dilakukan secara maksimal, baik melalui interaksi langsung dengan masyarakat maupun melalui metode tidak langsung. Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk yang berfokus pada interaksi langsung dengan pasar dan yang bersifat tidak langsung, untuk menyampaikan informasi tentang lembaga ini kepada audiensnya.

Secara sejarah, pendirian pondok pesantren tak dapat dipisahkan dari keterlibatan masyarakat. Secara umum, lembaga yang telah berusia lama ini berada di tengah-tengah masyarakat, terutama pesantren dengan latar belakang tradisional, dan bersatu padu dengan mereka. Apapun karakteristik pesantrennya, partisipasi masyarakat dalam strategi pemasaran produk pendidikan merupakan aspek krusial yang tidak boleh diabaikan. Melibatkan mereka secara aktif dalam proses pemasaran pendidikan adalah langkah yang penting untuk memaksimalkan potensi pemasaran yang ada (Sa'adah, 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran merek adalah kemampuan pengguna barang atau layanan untuk mengenali suatu merek. Kesadaran merek berkaitan dengan berbagai aspek kesadaran terhadap suatu merek, seperti seberapa mudahnya suatu merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Situasi di mana orang tua murid dapat mengenali dan merekam kembali suatu merek adalah aspek yang terkait dengan kategori produk yang disebut sebagai pemahaman terhadap merek

Merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan, dan memiliki peran krusial dalam menarik perhatian masyarakat terhadap suatu lembaga. Sebagai ciri khas unik atau elemen pembeda, merek menjadi faktor penting dalam konteks institusi pendidikan. Pentingnya mengembangkan identitas merek di lembaga pendidikan menjadi hal yang krusial dalam persaingan antar lembaga, dari sekolah tingkat bawah bawah sampai atas.

Pengenalan merek memiliki tingkatan yang beragam, mulai dari tingkat kesadaran Tingkat terendah di mana konsumen tidak menyadari merek dapat diidentifikasi sebagai level terendah dimana pelanggan tidak memiliki kesadaran terhadap suatu merek, hingga mencapai puncak kesadaran tertinggi yang dikenal sebagai "Top of Mind." Progres ini dapat dijelaskan melalui model tingkatan dalam merek, dimulai dari tingkat yang paling rendah menuju yang tertinggi yaitu:

1. Tidak Menyadari Brand (Unaware of Brand)
2. Pengenalan Brand (Brand Recognition)
3. Pengingatan Kembali Brand (Brand Recall)
4. Top of Mind (Puncak Pikiran)

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam proses marketinya lembaga menawarkan menghafal Al-Qur'an sebagai fokus utama produknya. Produk di sini adalah elemen kunci yang menjadi pertimbangan utama bagi preferensi pelanggan, mencakup semua yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keperluan dan keinginannya. Produk dibagi menjadi lima tahapan, dimulai dari *core benefit* yang merupakan kegunaan pokok yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan, seperti pendidikan. *Basic product* mencakup ciri khas yang membedakan lembaga pendidikan,

Sementara *expected product* melibatkan atribut seperti rencana pembelajaran, metode pembelajaran, guru, dan kependidikan yang tersedia. *Augmented product* mencakup tambahan seperti kemampuan berbahasa Inggris dan Arab agar bersaing dengan produk sejenis. Potensial

product mencakup semua tambahan dan perubahan masa depan, termasuk prestasi lulusan lembaga ini diakui dan diapresiasi dalam lingkungan profesional.

DAFTAR REFERENSI

- ¹³ Angga, (2020), Model Branding Image Sekolah Berbasis Pesantren Di Sma Nurul Jadid Paiton Probolinggo, *Journal Of Islamic Education Management (Jiem)*, Vol. 4 Nomor 2.
- Assikin, Z., Rizal, Tindiro, D. P., Wiguna, P. E., & Dera, A. (2022). *Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk*. 3(2), 210–219.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Endang, R. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12469>.
- Firdaus, F. I., & Nuzula, Z. F. (2023). Tinjauan Nilai-Nilai Pemasaran Islam terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran pada Kegiatan Penerimaan Santri Baru. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 35–40. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1739>
- Gunawan, C., Arifin, Z., Fauzy, M., Turnip, M., Abidin, M. Z., Putro, E., & Ardiantika, F. N. (2023). PENDAMPINGAN PENULISAN MEDIA INTERNAL DI PONDOK PESANTREN UZLIFATIL JANNAH , TANGERANG ., *Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 375–382.
- ³ Hermawan, A. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus. (2021). “Islamic Branding Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang” 3 (1).
- Kartajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- KBBI Daring edisi III oleh [Ebta Setiawan](https://kbbi.web.id/strategi) © 2012-2023 versi 2.9. <https://kbbi.web.id/strategi>
- ¹⁵ Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 293–308. <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>

Permatasari, (2023) branding image strategy pesantren salaf walisongo sragen di era disrupsi; sebuah pergeseran paradigma lembaga, *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 7 No. 1.

17
Rizquha, A., & Abdullah, A. (2022). Trilogy and The Five Branding Awareness: Strategies to Build Public Trust in Higher Education. *Journal of Educational Management Research*, 1(1), 12–23. <https://serambi.org/index.php/jemr/article/view/61/44>

Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 340–347.

19
Sa'adah, D. (2019). Strategi Pemasaran Sosial Pondok Pesantren Dalam Pengembangan Masyarakat Islam. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(02), 155–190. <https://doi.org/10.32678/lbrmasy.v5i02.2473>

9
Surahman, (2023), Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto, *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan dan Bahasa*, Vol.1, No.4 Oktober 2023

12
Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177 <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>

Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unesa.ac.id Internet Source	3%
2	journal.aripi.or.id Internet Source	2%
3	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	2%
4	serambi.org Internet Source	1%
5	e-journal.staima-alhikam.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to University of Mary Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
8	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1%

9	attractivejournal.com Internet Source	1 %
10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
11	risbang.unuja.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.uph.edu Internet Source	1 %
13	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
15	www.researchgate.net Internet Source	1 %
16	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1 %
17	journal.unnes.ac.id Internet Source	1 %
18	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
19	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17
