

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



BAYU WIDHA PRANATA
NIM. 240100030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS GRESIK
2026

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



BAYU WIDHA PRANATA
NIM. 240100030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS GRESIK
2026



MOTTO

“Hanya kepada Allah semata aku menyembah, memohon pertolongan, memohon kemudahan, dan memohon keberkahan”

إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ

(Hanya Engkaulah yang kami sembah, dan hanya kepada Engkaulah kami meminta pertolongan) (alfatihah 5)

رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

“Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan”. (Thaha 114)

اٰخِرُصَّ عَلٰى مَا يَنْفَعُكَ، وَاسْتَعِْنِ بِاللّٰهِ، وَلَا تَعْجِزْ

"Bersungguh-sungguhlah terhadap sesuatu yang bermanfaat bagimu, mohonlah pertolongan kepada Allah, dan janganlah merasa lemah (atau menyerah)." (HR. Muslim)

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." (HR. Ath-Thabrani dalam Al-Mu'jam Al-Awsath)

Selalu berjuang hingga titik penghabisan.....

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

TESIS

**Diajukan Kepada
Program Studi Manajemen Pendidikan
Program Magister (S2)
Universitas Gresik
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Magister**



Oleh

**BAYU WIDHA PRANATA
NIM. 240100030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS GRESIK
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh Bayu Widhi Pranata ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji pada tanggal 10 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Ahmad Tholibin., M.Pd
MDN: 3710109961

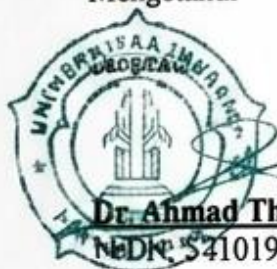
Pembimbing II



Dr. Suminti S.E., M.Pd
NESK, 4500060018

Gresik, 10 Juni 2026

Mengetahui



Dr. Ahmad Tholibin., M.Pd
MDN: 3410195101

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Tesis oleh Bayu Widha Pranata ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Tesis pada tanggal 10 Juli 2026 dan dinyatakan (*Lulus/ Tidak Lulus*)

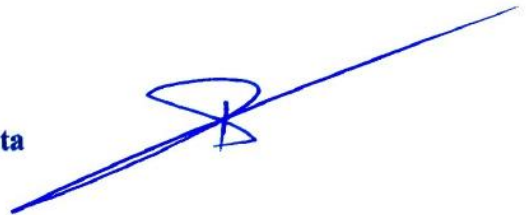
Dr. Taufiq Harris, M.Pd
NIDN. 0727026502

Ketua



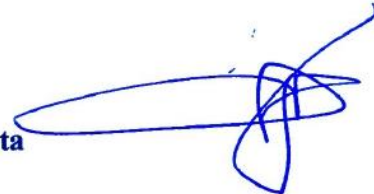
Dr. Ahmad Thohirin, M.Pd
NIDN. 0710109101

Anggota



Dr. A. Faizin, S.S., M.Hum
NIDN. 0720108802

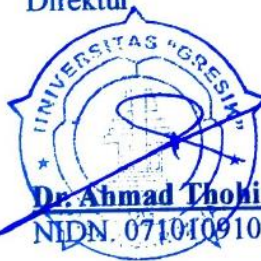
Anggota



Gresik, 10 Juli 2026

Mengetahui

Direktur



Dr. Ahmad Thohirin., M.Pd
NIDN. 0710109101

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Widha Pranata
NIM : 240100030
Jurusan/Program Studi : S2 - Manajemen Pendidikan
Fakultas/Universitas : Program Magister / Universitas Gresik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gresik, 10 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Bayu Widha Pranata
240100030

ABSTRAK

Bayu Widha Pranata, 2026. Strategi Branding Pondok Pesantren dalam Meningkatkan Daya Saing dan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami Sidayu Gresik). Tesis. Program Pascasarjana (S2). Pembimbing: (I) Dr. Ahmad Thohirin., M.Pd., (II) Dr. Suyitno, S.E., M.Pd

Kata kunci: strategi branding, daya saing, kepercayaan masyarakat, pondok pesantren, pesantren modern-salaf

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model strategi branding Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami di Sidayu, Gresik, serta menganalisis implikasinya terhadap daya saing dan kepercayaan masyarakat. Pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan (Kiai, Pengurus Yayasan, Humas, Ustadz, Staf Administrasi, Santri, Wali Santri, Alumni, Tokoh Masyarakat, dan Pemerintah Desa), observasi lapangan, serta telaah dokumen. Analisis data mengikuti model interaktif Miles & Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model strategi branding pesantren merupakan sintesis antara *mission-centered branding* dan *heritage branding*. Kekuatan utama terletak pada identitas merek yang kuat (visi “Ilmu amal dan dakwah”, keunikan madzhab Hambali, pengajaran nahwu sharaf yang melegenda, serta kesederhanaan) dan kepercayaan masyarakat yang sangat tinggi pada dimensi kompetensi, integritas, dan benevolence. Dimensi benevolence ditemukan sebagai yang paling dominan, berbeda dengan konteks organisasi bisnis pada umumnya. Kepercayaan ini melahirkan loyalitas multigenerasi (4 anak dalam 9 tahun), advokasi aktif, serta legitimasi sosial dari masyarakat dan pemerintah. Namun, pesantren masih menghadapi tantangan pada komunikasi (satu arah, minim jaringan media eksternal, tidak ada *brand book*) serta indikasi penurunan jumlah pendaftar (16,8% dalam lima tahun), meskipun jumlah santri aktif relatif stabil. Fenomena ini menunjukkan pesantren unggul dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada (*retention*) tetapi lemah dalam menarik konsumen baru (*acquisition*). Faktor pendukung meliputi kepemimpinan yayasan, kurikulum terpadu, dukungan alumni, dan kerjasama dengan pemerintah. Faktor penghambat meliputi kurang kompaknya pengurus, tim media belum maksimal, dan belum ada evaluasi terstruktur.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding pesantren berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas, namun memerlukan revitalisasi komunikasi dan optimalisasi aset *heritage* (media cetak nasional) untuk meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini juga memperkaya teori kepercayaan Mayer, Davis, & Schoorman (1995) dengan menunjukkan dominasi dimensi benevolence dalam konteks lembaga pendidikan agama.

ABSTRACT

Bayu Widha Pranata, 2026. *Branding Strategy of Islamic Boarding School in Enhancing Competitiveness and Public Trust (A Case Study at Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami Sidayu Gresik)*. Thesis. Postgraduate Program (S2). Supervisors: (I) Dr. Ahmad Thohirin., M.Pd., (II) Dr. Suyitno, S.E., M.Pd.

Keywords: branding strategy, competitiveness, public trust, Islamic boarding school, modern-salaf pesantren

This study aims to identify the branding strategy model of Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami in Sidayu, Gresik, and to 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 (Kyai, Foundation Board, Public Relations Coordinator, Teachers, Administrative Staff, Students, Parents, Alumni, Community Leaders, and Village Government), field observation, and document review. Data analysis followed the interactive model of Miles and Huberman.

The findings reveal that the pesantren's branding strategy model is a synthesis of mission-centered branding and heritage branding. Its main strengths lie in a strong brand identity (the vision of "Knowledge, Practice, and Da'wah," the uniqueness of the Hambali school of jurisprudence, the legendary teaching of nahwu sharaf, and the value of simplicity) and very high public trust across the dimensions of competence, integrity, and benevolence. The benevolence dimension was found to be the most dominant, differing from the general context of business organizations. This trust has generated multi-generational loyalty (four children over nine years), active advocacy, and social legitimacy from the community and government. However, the pesantren still faces challenges in communication (one-way interaction, minimal external media networks, no brand book) as well as signs of declining enrollment (16.8% over five years), although the number of active students remains relatively stable. This phenomenon indicates that the pesantren excels in retaining existing consumers (retention) but is weak in attracting new consumers (acquisition). Supporting factors include foundation leadership, an integrated curriculum, alumni support, and cooperation with the government. Inhibiting factors include a lack of solidity among the management, a suboptimal media team, and the absence of structured evaluation.

This study concludes that the pesantren's branding strategy has successfully built trust and loyalty but requires communication revitalization and optimization of heritage assets (national print media) to enhance competitiveness in the digital era. This study also enriches the trust theory of Mayer, Davis, & Schoorman (1995) by demonstrating the dominance of the benevolence dimension in the context of religious educational institutions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena ridho-Nya tesis yang berjudul “Strategi Branding Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Al Furqon Al Islam Sidayu Gresik)” ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa selama penyelesaian Tesis ini, banyak melibatkan beberapa pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis merasa sangat perlu menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., M.HP., CHRMP., selaku Rektor Universitas Gresik
2. Dr. Ahmad Thohirin., M.Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Gresik
3. Dr. M. Furqon Wahyudi, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Program Magister Universitas Gresik.
4. Dr. Ahmad Thohirin., M.Pd, selaku Pembimbing I, yang telah membimbing, mengkoreksi dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dr. Suyitno, S.E., M.Pd selaku Pembimbing II, yang telah membimbing, mengkoreksi dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu, Istri, anak-anak dan keluarga semua yang selalu mendoakan, mendukung dan menemani selama ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan yang selalu memotivasi selama perkuliahan dan

perjalanan membuat tulisan ini.

8. Pengasuh Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami, Ketua Yayasan Al Furqon Al Islami, Divisi Humas, Asatidzah dan civitas Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pendidikan.

Penulis

DAFTAR ISI

TESIS	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis (Akademis)	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori	21
2.2.1. Konsep Pondok Pesantren.....	21
2.2.2. Teori <i>Branding</i> (Merek)	28
2.2.3. Daya Saing Lembaga Pendidikan	35
2.2.4. Indikator Daya Saing Pesantren	37
2.2.5. Kepercayaan Masyarakat (<i>Public Trust</i>)	41
2.2.6. Hubungan antara Branding, Daya Saing, dan Kepercayaan Masyarakat.....	47
2.3. Kerangka Berpikir	51
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN	54
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
3.2. Kehadiran Peneliti.....	54
3.3. Lokasi Penelitian	55
3.4. Sumber Data	56
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	57

3.6.	Teknik Analisis Data	58
3.7.	Keabsahan Data.....	59
BAB IV		62
PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN		62
4.1.	Paparan Data	62
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
4.1.2.	Visi dan Misi Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami	66
4.1.3.	Program Unggulan dan Prestasi.....	67
4.1.4.	Prestasi Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami	69
4.1.5.	Kondisi Objektif Pesantren pada Masa Penelitian	71
4.1.6.	Profil Informan.....	75
4.1.7.	Paparan Data Strategi Branding	76
4.1.7.1.	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek).....	76
4.1.7.2.	<i>Brand Communication</i> (Komunikasi Merek).....	81
4.1.7.3.	Media Cetak sebagai <i>Brand Heritage</i>	85
4.1.7.4.	Hubungan Masyarakat dan Peran Tokoh	87
4.1.7.5.	Paparan Data Daya Saing.....	89
4.1.7.6.	Paparan Data Kepercayaan Masyarakat.....	93
4.1.7.7.	Paparan Data Faktor Pendukung dan Penghambat	95
4.2.	Temuan Penelitian	96
4.2.1.	Model Strategi Branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami	96
4.2.1.1.	Brand Identity yang Kuat dan Terdiferensiasi	97
4.2.1.2.	Kelemahan dalam Identitas Visual: Tidak Ada Brand Book	99
4.2.1.3.	Brand Communication: Inovasi Digital di Tengah Keterbatasan Jaringan	100
4.2.1.4.	Media Cetak sebagai Brand Heritage yang Terabaikan	102
4.2.1.5.	Peran Tokoh Kunci sebagai Living Brand	103
4.2.1.6.	Pelaksanaan Ibadah sebagai Perekat Hubungan dengan Masyarakat	104
4.2.2.	Kepercayaan Masyarakat: Dominasi Dimensi <i>Benevolence</i>	105
4.2.2.1.	Dimensi <i>Benevolence</i> sebagai Pilar Utama.....	105
4.2.2.2.	Dimensi Kompetensi yang Terkonfirmasi	106
4.2.2.3.	Dimensi Integritas yang Terjaga	107

4.2.2.4.	Dimensi Transparansi yang Dipraktikkan.....	108
4.2.2.5.	Kepercayaan Konatif: Loyalitas dan Advokasi.....	108
4.2.3.	Daya Saing: Keunggulan Kualitatif di Tengah Tantangan Kuantitatif.....	109
4.2.3.1.	Keunggulan Kompetitif yang Jelas	109
4.2.3.2.	Tantangan Penurunan Daya Saing Kuantitatif	110
4.2.4.	Kesesuaian antara <i>Brand Promise</i> dan <i>Brand Experience</i>.....	112
4.2.5.	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Branding.....	112
4.2.5.1.	Faktor Pendukung	112
4.2.5.2.	Faktor Penghambat.....	113
4.2.6.	Pola Hubungan Antarvariabel.....	114
4.3.	Pembahasan	115
4.3.1.	Model Strategi Branding Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami	115
4.3.1.1.	<i>Mission-Centered Branding</i> sebagai Fondasi Utama.....	115
4.3.1.2.	Diferensiasi melalui Keunikan Madzhab, Kompetensi Inti, dan Kesederhanaan	116
4.3.1.3.	Kelemahan dalam Identitas Visual: Ketiadaan <i>Brand Book</i>	119
4.3.1.4.	<i>Brand Communication</i> : Inovasi Digital di Tengah Keterbatasan Jaringan	119
4.3.1.5.	Media Cetak sebagai <i>Brand Heritage</i> yang Terabaikan.....	121
4.3.1.6.	Peran Tokoh Kunci sebagai Living Brand	122
4.3.1.7.	Pelaksanaan Ibadah sebagai Perekat Hubungan dengan Masyarakat	124
4.3.2.	Kepercayaan Masyarakat: Dominasi Dimensi <i>Benevolence</i>	125
4.3.2.1.	Konfirmasi Teori Kepercayaan	125
4.3.2.2.	Dominasi Dimensi <i>Benevolence</i>	127
4.3.2.3.	Kepercayaan Konatif: Loyalitas dan Advokasi.....	128
4.3.3.	Daya Saing: Keunggulan Kualitatif di Tengah Tantangan Kuantitatif.....	129
4.3.3.1.	Keunggulan Kompetitif Berbasis <i>Resource-Based View</i> (RBV)	130
4.3.3.2.	Analisis Penurunan Jumlah Pendaftar di Tengah Stabilitas Santri Aktif	132
4.3.3.3.	Implikasi terhadap Keberlanjutan Pesantren	134

4.3.4.	Kesesuaian antara <i>Brand Promise</i> dan <i>Brand Experience</i>	135
4.3.5.	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Branding.....	136
4.3.5.1.	Faktor Pendukung	136
4.3.5.2.	Faktor Penghambat.....	137
4.3.6.	Pola Hubungan Antarvariabel dan Kontribusi Teoritis	138
4.3.7.	Keterbatasan Penelitian.....	141
BAB V.....		144
PENUTUP.....		144
5.1.	Kesimpulan	144
5.2.	Saran.....	146
5.2.1.	Bagi Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami.....	146
5.2.2.	Bagi Lembaga Pendidikan Islam Lainnya.....	148
5.2.3.	Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan	148
5.2.4.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	148
DAFTAR PUSTAKA.....		150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 4. 1 Flyer Santri Diterima di PT Saudi	70
Gambar 4. 2 Depo Air Gratis	75
Gambar 4. 3 Tugu/ Gerbang Pesantren	78
Gambar 4. 4 Warna Bangunan	79
Gambar 4. 5 Contoh Flyer KBM.....	79
Gambar 4. 6 Playground Gratis.....	80
Gambar 4. 7 Tampilan Website	84
Gambar 4. 8 Tampilan Youtube.....	84
Gambar 4. 10 Tampilan Instagram Kreasi Santri	85
Gambar 4. 11 Tampilan Facebook	85
Gambar 4. 12 Majalah Cetak	86
Gambar 4. 13 Kegiatan Baksos Janda.....	87
Gambar 4. 14 Kegiatan KBM Ula (SD).....	90
Gambar 4. 15 Kegiatan KBM Wustha (SMP).....	91
Gambar 4. 16 Buku Nahwu Karangan Alm Pengasuh.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Pendaftar dan Santri aktif	72
Tabel 4. 2 Data Informan	75
Tabel 4. 3 Pola Hubungan Antar Variabel	114
Tabel 4. 4 Analisis VRIN	130
Tabel 4. 5 Pola Hubungan Antarvariabel dan Kontribusi Teoritis	138

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
2. Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara
3. Lampiran 3 Hasil Observasi
4. Lampiran 4 Hasil Studi Dokumentasi
5. Lampiran 5 Panduan Kode
6. Lampiran 6 Foto – Foto Observasi
7. Lampiran 7 Biodata Penulis