



MANAJEMEN BRANDING PESANTREN MELALUI PROGRAM QITAM DI PONDOK PESANTREN AL-ANSHOR

Adiba Salwa¹, Mohamad Joko Susilo²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Email: 24913062@students.uui.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1793>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026

Final Revised: 24 January 2026

Accepted: 10 February 2026

Published: 22 February 2026

Keywords:

Management

Branding

Islamic Boarding School

QITAM program



ABSTRACT

This study aims to explore pesantren branding management through the QITAM Program as a strategy for institutional identity formation at Al-Anshor Islamic Boarding School since its early stages of development. The focus of the study is on how this flagship program was designed, positioned, and integrated in an effort to build the image of the pesantren in the community. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method, where the descriptive approach is used to describe and explain the phenomenon of branding management systematically based on interview data, documents, and relevant scientific sources. The results show that Islamic boarding school branding management through the QITAM Program is a well-planned, relevant, and effective strategy in building the identity of Islamic boarding schools. The QITAM Program is positioned as a leading identity that integrates four strategic dimensions, namely Qur'anic, Scientific, Turats, and Modern, so that it is able to represent the vision, values, and distinctive character of the Al-Anshor Islamic Boarding School consistently and easily recognizable by the public.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi manajemen branding pesantren melalui Program QITAM sebagai strategi pembentukan identitas kelembagaan di Pondok Pesantren Al-Anshor sejak tahap awal pengembangannya. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana program unggulan tersebut dirancang, diposisikan, dan diintegrasikan dalam upaya membangun citra pesantren di tengah masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, di mana pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena manajemen branding secara sistematis berdasarkan data wawancara, dokumen, dan sumber-sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen branding pesantren melalui Program QITAM merupakan strategi yang terencana, relevan, dan efektif dalam membangun identitas pesantren. Program QITAM diposisikan sebagai identitas unggulan yang mengintegrasikan empat dimensi strategis, yaitu Qur'ani, Ilmiah, Turats, dan Modern, sehingga mampu merepresentasikan visi, nilai, dan karakter khas Pondok Pesantren Al-Anshor secara konsisten dan mudah dikenali oleh public.

Kata kunci: Manajemen, Branding, Pesantren, Program QITAM.

PENDAHULUAN

Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berkembang di Indonesia. Lembaga pendidikan Islam tertua yang masih beroperasi hingga saat ini disebut pesantren. Awalnya, pesantren memiliki nilai strategis bagi pengembangan masyarakat dan memiliki ciri-ciri yang erat kaitannya dengan budaya Indonesia. Pada dasarnya, pesantren adalah lembaga pendidikan yang kaya akan proses transformasi sosial. Pesantren telah mengalami sejumlah perubahan sepanjang tahun. Pesantren telah berkembang menjadi lembaga pendidikan berkualitas tinggi yang dapat bersaing dengan sekolah umum. Perkembangan ini merupakan respons terhadap era disruptif yang ditandai dengan perubahan perilaku generasi milenial serta sejumlah perkembangan lain yang terjadi dengan cepat, luas, dan berdampak signifikan pada masa depan. (Kholifah, 2022) Oleh karena itu, tanpa melepaskan identitas dan tradisi pesantren, pesantren terus berupaya bertahan di era digital dengan menerapkan sistem pendidikan yang dapat menghasilkan sumber daya manusia unggul yang berwawasan global, berkarakter mulia, dan siap bersaing di masa depan.

Pondok Pesantren Al-Anshor dirancang hadir di tengah dinamika modern: globalisasi, arus informasi cepat, dan tantangan moral bagi generasi muda. Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, lembaga pendidikan berupaya menjaga keberlanjutan serta mempertahankan eksistensinya melalui penerapan strategi branding, yaitu dengan membangun citra merek lembaga agar memperoleh kepercayaan masyarakat dan mampu menarik minat orang tua untuk mendaftarkan putra-putrinya sebagai peserta didik. Dalam konteks pendidikan branding tidak semata-mata bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemasaran yang diarahkan secara khusus kepada segmen masyarakat yang menjadi sasaran utama. (Pratama et al., 2025) Pondok Pesantren Al-Anshor, yang menekankan pembentukan karakter, moral, dan identitas Islam selain kualitas akademik, sangatlah penting. Agar pesantren ini dapat dilihat oleh masyarakat luas sebagai benteng moral yang relevan, branding institusional menjadi alat strategis.

Tujuan dari inisiatif branding melalui Program QITAM adalah agar Pondok Pesantren Al-Anshor tidak sekadar dikenal, tetapi juga diingat dan dipercaya oleh masyarakat khususnya calon santri dan orang tua. Branding ini menjadi sarana untuk mengomunikasikan visi dan misi pesantren: “menumbuhkan akhlakul karimah, mengembangkan wawasan ilmiah, serta memperkuat nilai-nilai pesantren dalam menghadapi dinamika dunia modern.” Program QITAM diharapkan dapat menarik santri, meningkatkan reputasi institusi, dan memperluas pengaruh sosialnya dengan tujuan-tujuan spesifik. Institusi pendidikan dapat meningkatkan profilnya dan menarik calon peserta didik dengan menggunakan teknik pemasaran yang efektif, termasuk media sosial, partisipasi dalam pameran pendidikan, dan kampanye iklan kreatif. Selain itu, campuran pemasaran (*marketing mix*) sangat penting untuk meningkatkan reputasi dan citra institusi. Melalui teknik pemasaran ini, faktor-faktor seperti kualitas pendidikan, ketersediaan fasilitas fisik yang memadai, lingkungan belajar yang kondusif, dan prestasi peserta didik dapat dikomunikasikan secara efektif, sehingga membangun kepercayaan orang tua dan calon peserta didik terhadap kualitas institusi pendidikan tersebut. (Muzakky et al., 2023)

Gagasan utama branding pada program QITAM yang dirancang sedemikian rupa agar masyarakat menyadari keberadaan Pondok Pesantren Al-Anshor, mengingat identitas pesantren, dan mempercayainya sebagai institusi pendidikan Islam yang berkualitas dan relevan. Pendidikan pesantren memiliki kekhasan tersendiri dalam pendekatan serta metode pembelajaran yang memungkinkan internalisasi nilai-nilai Islam secara menyeluruh.

Pesantren juga memiliki potensi yang besar dalam membentuk karakter santri, meskipun berbagai tantangan dalam menghadapi dinamika zaman terus bermunculan. Pendidikan karakter dalam perspektif Islam diarahkan untuk membentuk pribadi yang bermanfaat, tidak hanya bagi dirinya sendiri dan keluarganya, tetapi juga bagi masyarakat secara luas. (Triyono & Mediawati, 2023) Maka dengan tujuan utama, Pondok Pesantren Al-Anshor diharapkan menjadi referensi bagi keluarga yang mencari pendidikan Islam komprehensif di era modern.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengembangkan “Manajemen Branding Pesantren Melalui Program QITAM di Pondok Pesantren Al-Anshor.” Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana nilai-nilai kepesantrenan dapat dikemas secara fleksibel, menarik, dan sesuai untuk generasi muda tanpa kehilangan esensi tradisi pesantren, terutama melalui penguatan program pembacaan kitab turats. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat peran Pondok Pesantren Al-Anshor dalam menghasilkan generasi yang berakhlak mulia, memiliki wawasan ilmiah, dan mampu merespons tantangan dunia modern dengan bijak, sekaligus menjadi panduan bagi pengelola lembaga dalam menciptakan manajemen branding yang efisien, kompetitif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam kajian berjudul “Manajemen Branding Pesantren Melalui Program QITAM di Pondok Pesantren Al-Anshor”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus bersama dengan metodologi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan informasi dan sumber yang relevan, pendekatan deskriptif digunakan untuk secara sistematis mendeskripsikan dan menjelaskan kejadian. Dalam penelitian kualitatif, sumber data primer digunakan untuk mengumpulkan data dalam lingkungan alami. Untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan rinci, biasanya digunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. (Hardani et al., 2020) Selain itu, wawancara mendalam dengan kepala yayasan sebagai manajer Pondok Pesantren Al-Anshor menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Tujuan wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi tentang tujuan, perencanaan, dan pelaksanaan Program QITAM sebagai strategi branding institusional untuk pesantren. Setelah itu, teknik deskriptif-analitis digunakan untuk mengelompokkan, menafsirkan, dan menghubungkan temuan lapangan dengan kerangka teoritis yang relevan guna menganalisis semua data yang dikumpulkan.

Fokus penelitian diarahkan pada analisis manajemen branding pesantren melalui Program QITAM, yang mencakup perumusan identitas lembaga, strategi komunikasi branding, peran logo serta visi dan misi, serta integrasi nilai Qur’ani, keilmuan, tradisi, dan pendekatan modern dalam praktik pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana Program QITAM berfungsi sebagai instrumen branding dalam membangun identitas, kepercayaan publik, dan daya saing Pondok Pesantren Al-Anshor sebagai lembaga pendidikan Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Branding QITAM Sebagai Identitas Unggul Pesantren

Identitas institusi (*institutional identity*) merupakan bagian dari diskursus branding organisasi yang merujuk pada konsep penguatan karakteristik khas lembaga sebagaimana tertuang dalam visi institusi. Identitas tersebut harus bersifat melekat, dipahami, dan diinternalisasi oleh seluruh unsur organisasi, serta tercermin secara konsisten hingga pada level individu atau personalia lembaga. (Adhim & Gita, 2025) Dalam konteks ini, Pondok

Pesantren Al-Anshor menggagas strategi branding lembaga melalui Program QITAM sebagai upaya penguatan identitas institusional yang merepresentasikan visi, nilai, dan karakter khas pesantren. Branding yang efektif menekankan penguatan karakteristik unggulan dan keunikan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, sekolah dapat memusatkan perhatian pada satu identitas branding yang khas dan konsisten agar lebih mudah dikenali dan diingat, dibandingkan dengan upaya menampilkan seluruh aspek branding secara bersamaan yang berpotensi tidak optimal dan membebani lembaga. (Susilo, 2022) Berdasarkan hal tersebut, Pondok Pesantren Al-Anshor merancang strategi penguatan lembaga melalui Program QITAM sebagai instrumen branding institusional. Upaya ini dilakukan agar pesantren tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga memiliki daya ingat dan tingkat kepercayaan yang kuat di tengah masyarakat, khususnya calon santri dan orang tua.

Implementasi branding melalui Program QITAM berfungsi sebagai media komunikasi visi dan misi Pondok Pesantren Al-Anshor yaitu menumbuhkan akhlakul karimah, mengembangkan wawasan keilmuan, serta memperkuat nilai-nilai kepesantrenan dalam merespons dinamika dunia modern. Dengan perumusan tujuan yang jelas, Program QITAM diharapkan mampu meningkatkan minat santri, membangun reputasi positif lembaga, serta memperluas kontribusi sosial Pondok Pesantren Al-Anshor. Peningkatan daya saing lembaga pendidikan merupakan faktor strategis dalam menghasilkan lulusan yang mampu menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif. Salah satu upaya utama yang perlu dilakukan adalah pengembangan keterampilan soft skills. Keterampilan tersebut, seperti kemampuan komunikasi, kepemimpinan, dan kerja sama tim, memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pasar kerja saat ini. (Setiawan & Prabowo, 2024) Oleh karena itu, Pondok Pesantren Al-Anshor perlu mengintegrasikan pengembangan soft skills dan personal branding ke dalam kurikulum serta menyediakan pengalaman praktik melalui kegiatan kolaboratif, seminar, dan program ekstrakurikuler sebagai upaya meningkatkan daya saing lembaga secara berkelanjutan.

Di era digitalisasi dan globalisasi, kombinasi antara keterampilan lunak dan branding pribadi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing individu. Lulusan dapat memiliki nilai tambah yang unggul dan menonjol di dunia modern dengan mengembangkan citra diri yang baik dan menonjolkan kompetensi yang unik. (Harsada et al., 2025) Pondok Pesantren Al-Anshor mendasarkan strategi branding institusionalnya pada Program QITAM sebagai identitas unik dan terpadu sesuai dengan filosofi ini. Penyedia pendidikan harus mengelola sekolah secara profesional agar memiliki standar tinggi dan kualitas unggul yang dapat meningkatkan reputasi institusi guna meningkatkan minat siswa dan kesadaran publik dalam memilih lembaga pendidikan. Strategi ini akan berhasil dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan sekolah jika tingkat kepercayaan orang tua dapat dipertahankan dan dikelola secara efektif oleh penyedia pendidikan. Pesantren dapat lebih mudah diidentifikasi, diingat, dan dibedakan dari lembaga pendidikan Islam lainnya berkat penekanan pada branding. (Budiarti et al., 2023) Pondok Pesantren Al-Anshor dapat lebih mudah diidentifikasi, diingat, dan dibedakan dari lembaga pendidikan Islam lainnya berkat penekanan Program QITAM pada branding. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap lebih berhasil daripada upaya untuk menonjolkan setiap aspek branding secara bersamaan, yang dapat mengaburkan identitas lembaga dan membebani sistem.

Konsep tersebut dapat dipahami secara lebih komprehensif melalui bagan berikut, yang menggambarkan struktur utama branding Program QITAM dalam empat dimensi strategis, yaitu Qur'ani, Ilmiah, Turats, dan Modern. Program QITAM merupakan program unggulan Pondok Pesantren Al-Anshor yang mengintegrasikan pembelajaran kitab-kitab

klasik dan internalisasi nilai-nilai Qur'ani dengan pendekatan pendidikan modern. Melalui integrasi tersebut, Program QITAM bertujuan membentuk santri yang berilmu, beradab, dan memiliki daya saing global tanpa meninggalkan akar tradisi keislaman. Dengan demikian, pesantren berkomitmen untuk melahirkan generasi mukmin yang cerdas, moderat, dan berkarakter Qur'ani.

Upaya Manajemen Branding dalam Membangun Lembaga Pesantren

Manajemen branding dalam institusi pendidikan merupakan proses strategis dalam membangun dan mengelola identitas organisasi guna menciptakan persepsi publik yang positif dan berkelanjutan. (Rubai, 2025) Identitas institusi yang kuat harus diinternalisasikan oleh seluruh unsur organisasi dan tercermin secara konsisten dalam praktik pendidikan. Meskipun Pondok Pesantren Al-Anshor masih berada pada tahap pengembangan, sehingga persepsi negatif sebagian masyarakat terhadap madrasah masih menjadi tantangan, penguatan manajemen branding dipandang sebagai strategi yang penting untuk mengatasi kondisi tersebut.

Penerapan branding sekolah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2024, tercatat sebanyak 14.690 sekolah menengah atas di berbagai kota besar di Indonesia mengalami peningkatan citra dan daya saing dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (Faizah et al., 2024) Sejalan dengan fenomena tersebut, Pondok Pesantren Al-Anshor memilih Program QITAM sebagai program unggulan yang merepresentasikan nilai Qur'ani, keilmuan, tradisi keislaman, dan pendekatan modern, sehingga QITAM berfungsi sebagai identitas khas pesantren di mata masyarakat. Proses branding tersebut tersusun atas berbagai elemen yang saling terkait dan berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap sekolah. Salah satu elemen utama dalam branding sekolah adalah visi dan misi lembaga, yang merefleksikan tujuan serta nilai-nilai yang hendak diwujudkan dalam penyelenggaraan pendidikan. (Faizah et al., 2024)

Dalam implementasinya strategi branding merupakan serangkaian langkah terencana yang bertujuan menegaskan identitas lembaga serta memperkuat posisi dan daya tawarnya di hadapan publik. Strategi ini mencakup perumusan visi dan misi yang komunikatif, penetapan nilai-nilai inti, pengembangan identitas visual, serta pengelolaan pengalaman para pemangku kepentingan. Dalam konteks pendidikan, strategi branding juga perlu mengintegrasikan aspek kurikulum, kualitas tenaga pendidik, dan layanan pendukung sebagai bentuk pembuktian atas klaim institusi. (Tsaabitah, 2025) Oleh karena itu, keberhasilan branding tidak hanya bersifat simbolik, melainkan harus diwujudkan secara nyata melalui praktik pendidikan dan budaya organisasi yang konsisten serta terintegrasi dalam sistem manajemen lembaga.

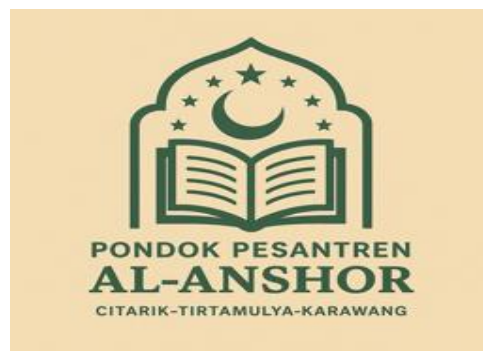
Meskipun kajian mengenai branding di sektor pendidikan telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan yang cukup signifikan dalam literatur yang secara khusus menyoroti lembaga pendidikan Islam. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada lembaga pendidikan umum atau bersifat komersial, tanpa memberikan perhatian yang memadai terhadap kekhasan nilai-nilai keagamaan dan budaya yang memengaruhi praktik branding pada lembaga pendidikan Islam. (Mubarok, 2024) Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen branding melalui Program QITAM memberikan dampak positif terhadap pembangunan lembaga Pondok Pesantren Al-Anshor, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, minat calon santri, serta penguatan identitas pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif dan berkarakter.

Peran Logo serta Visi dan Misi sebagai Fondasi Awal Branding Pesantren

Strategi penguatan branding dapat diwujudkan melalui perumusan dan penciptaan logo lembaga serta penyusunan visi dan misi yang jelas, yang kemudian dikomunikasikan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Pemanfaatan branding pada lembaga swasta di Indonesia semakin mendapat perhatian sebagai sarana strategis untuk meningkatkan daya saing dan relevansi lembaga pendidikan. (Syarif & Zannah, 2025) Lebih lanjut, sejumlah penelitian menegaskan bahwa logo serta visi dan misi menjadi elemen awal yang strategis dalam membangun fondasi dan memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan, khususnya pada konteks pondok pesantren.

a. Logo

Setiap lembaga pada umumnya perlu memiliki identitas visual yang terintegrasi dan melekat pada seluruh sarana korespondensi sebagai bagian penting dalam operasional kelembagaan. Unsur-unsur seperti logo, kop surat, supergrafis, dan bentuk identitas lainnya dirancang secara sistematis untuk merepresentasikan identitas visual suatu lembaga. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai gambar atau simbol semata, melainkan mencerminkan pemahaman mengenai kualitas, layanan, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Melalui identitas visual yang konsisten, berbagai pihak, termasuk instansi pemerintah, asosiasi, dan masyarakat umum, dapat dengan mudah mengenali, mengidentifikasi, serta menjalin keterhubungan dengan lembaga yang bersangkutan. (Sari & Chidtian, 2023)



Gambar 1. Logo Lembaga

Gambar di atas merupakan logo Pondok Pesantren Al-Anshor. Hal tersebut logo Pondok Pesantren Al-Anshor merepresentasikan identitas visual lembaga yang sarat dengan makna filosofis dan nilai pendidikan Islam. Bentuk arsitektural menyerupai mihrab atau gerbang melambangkan pesantren sebagai ruang sakral pembinaan ilmu dan akhlak, sekaligus pusat peradaban keislaman. Elemen kitab terbuka di bagian tengah logo merefleksikan tradisi keilmuan Islam yang menjadi fondasi utama pendidikan pesantren, khususnya dimensi Ilmiah dan Turast dalam Program QITAM, yakni penguasaan ilmu melalui kajian kitab klasik yang dikembangkan secara sistematis dan kontekstual. Sementara itu, simbol bulan sabit dan bintang menggambarkan nilai Qur'ani sebagai sumber hidayah dan cahaya ilmu, yang menegaskan orientasi pendidikan pesantren pada pembentukan santri yang beriman, berakhlak, dan berwawasan keilmuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H. Ahmad Zaelani, dari aspek desain logo Pondok Pesantren Al-Anshor ini menampilkan kesederhanaan bentuk, keseimbangan visual, serta nuansa modern yang mencerminkan integrasi dimensi Modern dalam Program

QITAM. Pendekatan visual yang minimalis dan simetris menunjukkan sikap moderat, adaptif, dan terbuka terhadap perkembangan zaman tanpa melepaskan akar tradisi keislaman. Dominasi warna hijau melambangkan nilai kesuburan, kedamaian, dan keberlanjutan, sekaligus identitas khas lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, logo Pondok Pesantren Al-Anshor tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi menjadi representasi konseptual visi, misi, dan strategi branding pesantren melalui Program QITAM, yang dirancang untuk membangun identitas lembaga yang kuat, berkarakter Qur'ani, dan berdaya saing

b. Visi dan misi

Institusi pendidikan Islam memainkan peran penting dalam menghasilkan generasi yang tidak hanya cerdas secara luar biasa tetapi juga taat dan setia kepada Allah SWT. Untuk dapat melaksanakan tugas pendidikan mereka secara efektif dalam konteks ini, institusi pendidikan Islam harus memiliki landasan yang kokoh berupa visi, misi, dan tujuan yang jelas. Visi, misi, dan tujuan inilah yang menjadi kriteria utama untuk mengarahkan semua tindakan institusi agar sesuai dengan nilai-nilai Islam dan relevan dengan tuntutan zaman. (Nasution et al., 2025)

Sesuai dengan hal tersebut, Pondok Pesantren Al-Anshor telah mengembangkan visi dan misi yang menjadi landasan pertumbuhan institusi berdasarkan hasil wawancara, yaitu "menggabungkan nilai-nilai pondok tradisional dan modern di era modern." Adapun misinya yaitu "menumbuhkan akhlakul karimah, mengembangkan wawasan ilmiah, serta memperkuat nilai-nilai pesantren dalam menghadapi dinamika dunia modern."

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen branding pesantren melalui Program QITAM di Pondok Pesantren Al-Anshor merupakan strategi yang terencana dan relevan dalam membangun identitas kelembagaan sejak tahap awal pengembangan. Program QITAM diposisikan sebagai identitas unggul pesantren yang mengintegrasikan empat dimensi strategis, yaitu Qur'ani, Ilmiah, Turats, dan Modern, sehingga mampu merepresentasikan visi, nilai, dan karakter khas pesantren secara konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat. Fokus branding pada satu program unggulan terbukti lebih efektif dalam membangun daya ingat, kepercayaan publik, serta membedakan pesantren dari lembaga pendidikan Islam lainnya.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen branding tidak hanya bergantung pada aspek simbolik, tetapi juga pada integrasi antara identitas visual, visi dan misi lembaga, serta implementasi program pendidikan yang nyata. Logo Pondok Pesantren Al-Anshor dan perumusan visi serta misi lembaga berperan sebagai fondasi awal branding yang mencerminkan orientasi pendidikan Islam yang moderat, berakar pada tradisi, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Melalui pengelolaan branding yang terintegrasi dengan kurikulum, pengembangan soft skills, personal branding santri, serta budaya organisasi, Program QITAM berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, minat calon santri, dan citra positif pesantren. Dengan demikian, manajemen branding melalui Program QITAM dapat menjadi model strategis bagi pengembangan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkarakter, berdaya saing, dan berkelanjutan di era modern.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji manajemen branding pesantren dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti studi komparatif antar pesantren atau penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh branding terhadap minat santri dan tingkat kepercayaan masyarakat secara empiris. Selain itu, kajian lanjutan dapat memperluas

fokus pada peran media digital dan media sosial dalam memperkuat branding pesantren, serta menelaah dampak jangka panjang Program QITAM terhadap kualitas lulusan dan keberlanjutan lembaga. Penelitian mendatang juga perlu menggali perspektif pemangku kepentingan yang lebih luas, seperti wali santri, alumni, dan masyarakat sekitar, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas manajemen branding pesantren dalam konteks pendidikan Islam kontemporer.

REFERENSI

- Adhim, F., & Gita, R. S. D. (2025). *Identitas Akademik Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Lembaga Pendidikan* (1st ed.). PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Budiarti, E., Anggreini, D., & Susanti, D. A. P. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576.
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827–842.
- Hardani, Andriani, H., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Harsada, A., Maulana, A. E., & Hardiyanti, S. (2025). Membangun Personal Branding dan Soft Skill Bagi Siswa SMA/SMK Sebagai Investasi di Era Digital. *Celebes Journal of Community Services*, 4(2), 309–321.
- Kholifah, A. (2022). Strategi Pendidikan Pesantren Menjawab Tantangan Sosial di Era Digital. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4967–4978.
- 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>
- Muzakky, A., Detisha, F., & Khasanah, N. S. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo. *Jurnal Excelencia*.
- Nasution, I. W., Ritonga, N., & Aprianto, I. (2025). Visi, Misi, dan Tujuan Lembaga Pendidikan Islam. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 03, 37–40.
- Pratama, F. N., Nugroho, P., & Zakaria, A. R. (2025). Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren: Pendekatan Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pendidikan. *Dirasah*, 8(1), 263–276.
- Rubai. (2025). Manajemen Branding Madrasah: Analisis Konseptual Penguatan Citra Institusional dalam Mewujudkan Daya Saing Global. *JINU: Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(6), 1606–1613.
- Sari, N. R., & Chidlian, A. S. C. R. El. (2023). Perancangan Identitas Visual Lembaga Sosial Pembina Penyantun Anak Yatim Baiturrohman. *Journal Sasak*, 5(2), 149–162.
- Setiawan, A., & Prabowo, G. (2024). Pentingnya Penjaminan Mutu Terpadu Dalam Mewujudkan Identitas Pendidikan Unggul Melalui Akreditasi. *Jurnal Mudabbir*, 4(2).
- Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(1), 1–6.
- Syarif, A., & Zannah, F. (2025). Jurnal manajemen pendidikan islam. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 1–13.
- Triyono, B., & Mediawati, E. (2023). Transformasi Nilai-Nilai Islam melalui Pendidikan Pesantren: Implementasi dalam Pembentukan Karakter Santri. *Jurnal Banjarese*, 1(1).
- Tsaabitah, A. (2025). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA