

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM
MEMPERTAHANKAN BRANDING PESANTREN KEWIRAUSAHAAN
DI PONDOK PESANTREN BAHRUL MAGHFIROH MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Khoirotul Andini

NIM 220106110093



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM
MEMPERTAHANKAN BRANDING PESANTREN KEWIRAUSAHAAN
DI PONDOK PESANTREN BAHRUL MAGHFIROH MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh

Khoirotul Andini

NIM. 220106110093



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang”** oleh Khoirotul Andini ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke sidang pada tanggal 7 Mei 2026.

Pembimbing



Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
NIP 197501232003121003

Mengetahui
Ketua Program Studi,



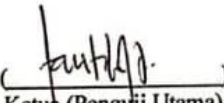
Ulfah Muhayani M.PP. Ph.D
NIP 197906022015032001

LEMBAR PENGESAHAN

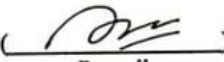
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang” oleh Khoirotul Andini ini telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan LULUS pada tanggal 12 Juni 2026.
Dewan Penguji

Fantika Febry Puspitasari, M.Pd
NIP. 199202052019032015


Ketua (Penguji Utama)

Angga Teguh Prastyo, M.Pd
NIP. 19850722201608011008


Penguji

Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
NIP. 197501232003121003


Sekretaris

Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
NIP. 197501232003121003


Dosen Pembimbing

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
H. Maulana Malik Ibrahim Malang




Prof. Dr. H. Muhammad Walid, M.A.
NIP. 97308232000031002

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 7 Mei 2026

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Di Malang

Assalamualaikum Wr Wb.

Setelah melakukan beberapa kali pelaksanaan bimbingan secara tatap muka, baik dari segi bahasa, teknik kepenulisan, maupun dari segi isi penelitian skripsi dari mahasiswa di bawah ini:

Nama : Khoirotul Andini
NIM : 220106110093
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Oleh karena itu, selaku pembimbing skripsi dari mahasiswa diatas, maka kami berpendapat bahwasanya mahasiswa sudah layak untuk mempertanggungjawabkan penelitian skripsinya dalam sidang skripsi. Demikian rekomendasi dari kami, kurang lebihnya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
NIP. 197501232003121003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khoirotul Andini
NIM : 220106110093
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan
Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren
Bahrul Maghfiroh Malang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam tugas akhir/skripsi/tesis/disertasi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi ini terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 7 Mei 2026

Hormat saya,


Khoirotul Andini
NIM.220106110093

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Huruf Konsonan

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ء = ' (hamza)
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = ā

Vokal (i) Panjang = ī

Vokal (u) Panjang = ū

C. Vokal Diftong

او = aw

ای = ay

و = ū

ی = ī

HALAMAN MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

(QS. Al-Ahzab: 70)

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq, dan para syuhada.”

(HR. Tirmidzi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur selalu penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelancaran penulis dalam pengerjaan penelitian. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang mendalam karya sederhana ini penulis persembahkan kepada orang-orang terdekat yang penulis sayangi.

1. Teruntuk kedua orang tua penulis yaitu Bapak Saiful Rozi dan Ibu Khanifah. Sosok hebat dalam hidup penulis yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, pengorbanan, serta doa yang tanpa henti. Setiap tetes keringat, nasihat, dan doa yang menjadi alasan penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur Panjang, dan keberkahan.
2. Teruntuk kakak dan adik ku yang sudah tenang di alam sana, Almh. Nailus Safaniatul Ikhmaro, Almh. Dewi Masyitoh, Alm. Sampurno. Kehilangan kalian mungkin menjad luka yang tidak pernah benar-benar hilang, kebersamaan yang tidak pernah penulis rasakan, tetapi penulis percaya bahwa setiap doa dan kasih sayang akan tetap terhubung meskipun dipisahkan oleh dunia dan akhirat. Semoga Allah SWT menempatkan kalian di surge terbaik-Nya dan mempertemukan kita se keluarga kembali dalam kebahagiaan.

3. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Muhammad Amin Nur, M.A selaku pembimbing penulis dalam penyelesaian penulisan ini, terimakasih selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing penulis dan menjawab segala bentuk pertanyaan penulis. Semoga bapak selalu mendapatkan kelancaran dalam kehidupan dan selalu dipenuhi kebahagiaan.
4. Teruntuk sahabat penulis, Durotun Nasikhah. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang terbaik bahkan seperti saudara, tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu membantu dan menemani ketika penulis membutuhkan bantuan serta yang menjadi saksi disetiap perjalanan yang dilalui. Terimakasih atas waktu yang selalu diluangkan, motivasi, semangat, dukungan, dan doa yang tanpa henti. Terimakasih untuk kebersamaan dalam berjuang menyelesaikan proses ini sampai selesai.
5. Dan terakhir, teruntuk diri saya sendiri Khoirotul Andini seorang anak tunggal yang berusaha belajar kuat dalam menghadapi banyak hal seorang diri. Terimakasih tidak pernah menyerah dan tetap bertahan dalam setiap proses yang dilalui, terus melangkah hingga mampu menyelesaikan proses ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan yang berjudul “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang”. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dari kegelapan menuju yang terang benderang dengan *dinul Islam*.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen pendidikan islam di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Sehingga peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ilfi Nurdiana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Ulfah Muhayani, M.PP. Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Muhammad Amin Nur, M.A selaku pembimbing yang selalu sabar dan penuh perhatian yang telah memberikan waktu, pikiran, dan ilmu untuk membimbing, motivasi, dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Nurul Yaqien, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Wali yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, semangat, dan arahan selama proses perkuliahan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam serta jajaran staf Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Orang tua penulis, Bapak Saiful Rozi dan Ibu Khanifah yang selalu memberi kekuatan disetiap langkah. Setiap doa, cinta, kasih sayang, dan dukungan yang tanpa henti dan selalu memberikan kekuatan besar bagi penulis dalam menyelesaikan setiap proses penulisan skripsi ini.
8. Segenap keluarga besar Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang yang telah memberikan batuan dan berkontribusi dengan sangat baik selama penelitian di sekolah.
9. Seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2022 yang memberikan motivasi dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak terkait yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini bisa memberikan banyak manfaat untuk semua pihak yang terkait utamanya bagi peneliti sendiri.

Malang, 7 Mei 2026
Peneliti



Khoirotul Andini
NIM. 220106110093

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	viii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ixx
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT	xviii
ملخص.....	xixx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Orisinalitas Penelitian	7
F. Definisi Istilah	11
G. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori.....	14
B. Perspektif Teori dalam Islam	31
C. Kerangka Berfikir.....	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37

B. Lokasi Penelitian	38
C. Kehadiran Peneliti	38
D. Subjek Penelitian.....	39
E. Data dan Sumber Data.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data	43
H. Pengecekan Keabsahan Data.....	46
I. Analisis Data	48
J. Prosedur Penelitian.....	50
BAB IV	53
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	53
A. Deskripsi Objek Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	56
BAB V	105
PEMBAHASAN.....	105
A. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang....	105
B. Penerapan dalam Strategi Branding untuk Mempertahankan Brandingnya Sebagai Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.....	108
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan	111
BAB VI.....	115
PENUTUP	115
A. Kesimpulan.....	115
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Orisinalitas Penelitian	9
Tabel 3. 1 Subjek Penelitian.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Unit Usaha Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 3.1 Triangulasi Sumber	47
Gambar 3.2 Triangulasi Teknik	47
Gambar 4. 1 Grup WhtasApp Humas dengan Wali Santri	61
Gambar 4. 2 Dokumen Pemasangan Benner di Wagir	63
Gambar 4. 3 Dokumen Pemasangan Benner di Batu.....	64
Gambar 4. 4 Scrinshout file program kerja bidang hubungan masyarakat.....	67
Gambar 4. 5 Scrinshout file tupoksi humas	67
Gambar 4. 6 grup WhatsApp humas dengan wali santri.....	70
Gambar 4. 7 Screnshout Website	73
Gambar 4. 8 Screnshout Instagram	73
Gambar 4. 9 Screnshout TikTok	74
Gambar 4. 10 Screnshout YouTube	72
Gambar 4. 11 Screnshout Facebook	74
Gambar 4. 12 Screnshout Grup WhatsApp.....	72
Gambar 4. 13 Budidaya Ikan Koi	80
Gambar 4. 14 Budidaya Ikan lele.....	78
Gambar 4. 15 BM Mart (penjualan produk)	80
Gambar 4. 16 Produksi Air Q-BM.....	78
Gambar 4. 17 Warung Masakan BM	80
Gambar 4. 18 Warung kopi BM	78
Gambar 4. 19 Pertashop dari Pertamina.....	81
Gambar 4. 20 Kantin BM	79
Gambar 4. 21 Kantin BM jajanan untuk santri	89
Gambar 4. 22 Masyarakat antri membeli pertashop	87
Gambar 4. 23 Masyarakat membeli hasil budidaya ikan lele	89
Gambar 4. 24 Masyarakat membeli air di Q-BM	89
Gambar 4. 25 Penerapan Pembagian Marketing.....	92
Gambar 4. 26 Penerapan Program Magang Kelas XI.....	92
Gambar 4. 27 Bagian Fotografer.....	95
Gambar 4. 28 Bagian Vidiografer	93
Gambar 4. 29 Bagian Marketing.....	96
Gambar 4. 30 Bagian Editing	94

ABSTRAK

Andini, Khoirotul 2026, *Stratgei Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang*. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing : Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

Kata Kunci : Strategi Hubungan Masyarakat, Branding Pesantren, Startegi Branding

Strategi hubungan masyarakat merupakan upaya terencana dalam membangun dan mempertahankan branding lembaga pendidikan melalui komunikasi yang efektif, mempertahankan citra positif, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga dengan masyarakat. Strategi hubungan masyarakat dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan dalam mengelola kepercayaan publik untuk mencapai tujuan. Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh sebagai salah satu pesantren modern sebagai pesantren kewirausahaan, tidak hanya menekankan Pendidikan agama tetapi juga membekali santri dengan keterampilan dan kemandirian melalui program usaha kewirausahaan. Startegi humas dilakukan secara efektif, adaptif, dan inovatif untuk mempertahankan branding.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mendeskripsikan bagaimana strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, (2) Menganalisis bagaimana penerapan dalam strategi branding dalam mempertahankan brandingnya sebagai pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, dan (3) Mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari koordinator humas, tim media, dan wali santri. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi serta penarikan kesimpulan dengan menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk menjamin keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan dilakukan melalui strategi operasional, persuasif dan edukatif, kerja sama, dan koordinatif dan integratif. Implementasi strategi dilakukan melalui komunikasi aktif menggunakan media digital dan media sosial, serta kegiatan pengajian dan pemasangan spanduk. Penerapan strategi branding meliputi penguatan *brand awareness, identity, image, perceived quality, loyalty, trust*, dan *engagement* melalui program magang kewirausahaan dan pengelolaan unit usaha. Faktor pendukung meliputi dukungan pemimpin, SDM yang kompeten, pemanfaatan teknologi digital, kerja sama dengan alumni dan masyarakat, dan strategi komunikasi yang efektif, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan SDM, kurangnya sarpras, keterbatasan adaptasi teknologi, kurang dukungan internal, dan persepsi masyarakat belum sepenuhnya positif.

ABSTRACT

Andini, Khoirotul. 2026, Public Relations Strategies for Maintaining the Branding of an Entrepreneurial Islamic Boarding School at Bahrul Maghfiroh Islamic Boarding School in Malang. Undergraduate thesis, Islamic Education Management Programme, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State University, Malang. Supervisor: Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

Keywords: Public Relations Strategy, Islamic Boarding School Branding, Branding Strategy

A public relations strategy is a planned effort to build and maintain the branding of an educational institution through effective communication, uphold a positive image, and foster harmonious relationships between the institution and the community. Public relations strategies are implemented systematically and continuously to manage public trust and achieve objectives. As a modern, entrepreneurial Islamic boarding school, Bahrul Maghfiroh Islamic Boarding School not only emphasizes religious education but also equips students with skills and independence through entrepreneurial programs. Public relations strategies are executed effectively, adaptively, and innovatively to maintain the institution's brand.

The objectives of this study are: (1) Describe how public relations strategies are used to maintain the branding of the entrepreneurial Islamic boarding school at Bahrul Maghfiroh Islamic Boarding School in Malang, (2) Analyze the implementation of branding strategies in maintaining its branding as an entrepreneurial Islamic boarding school at Bahrul Maghfiroh Islamic Boarding School in Malang, and (3) Identify the supporting and inhibiting factors faced by public relations in maintaining the branding of the entrepreneurial Islamic boarding school at Bahrul Maghfiroh Islamic Boarding School in Malang.

This study employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observation, interviews, and documentation with informants, including the public relations coordinator, the media team, and parents of students. Data analysis was conducted through data condensation, data presentation, and verification and conclusion drawing, using triangulation of sources, techniques, and time to ensure the validity of the data.

The research findings indicate that public relations strategies for maintaining the branding of entrepreneurial Islamic boarding schools are implemented through operational, persuasive, and educational strategies, as well as collaborative, coordinative, and integrative approaches. These strategies are implemented through active communication using digital media and social media, as well as religious study sessions and the display of banners. The application of branding strategies includes strengthening brand awareness, identity, image, perceived quality, loyalty, trust, and engagement, through entrepreneurship internship programs and business unit management. Supporting factors include leadership support, competent human resources, the utilization of digital technology, collaboration with alumni and the community, and effective communication strategies, while inhibiting factors include limited human resources, a lack of infrastructure, limited technological adaptation, insufficient internal support, and a public perception that is not yet entirely positive.

ملخص

أنديني، خيرتول. ٢٠٢٦، استراتيجيات العلاقات العامة في الحفاظ على العلامة التجارية لمدرسة إسلامية تركز على ريادة الأعمال في مدرسة «بهرول ماغفروه» في مالانغ. أطروحة تخرج، برنامج إدارة التعليم الإسلامي، كلية التربية والتدريس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الحكومية في مالانغ. المشرف: د. محمد أمين نور، ماجستير

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات العلاقات العامة، الترويج للمعاهد الدينية، استراتيجية الترويج

تعد استراتيجيات العلاقات العامة جهداً مخططاً لبناء والحفاظ على العلامة التجارية للمؤسسة التعليمية من خلال التواصل الفعال، والحفاظ على الصورة الإيجابية، فضلاً عن إقامة علاقات متناغمة بين المؤسسة والمجتمع. يتم تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بشكل منهجي ومستمر في إدارة ثقة الجمهور لتحقيق الأهداف. لا يركز مدرسة "بهرول ماغفروه"، باعتبارها إحدى المدارس الدينية الحديثة التي تركز على ريادة الأعمال، على التعليم الديني فحسب، بل تزود الطلاب أيضاً بالمهارات والاستقلالية من خلال برامج ريادة الأعمال. يتم تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بشكل فعال وتكفي ومبتكر للحفاظ على العلامة التجارية.

يهدف هذا البحث إلى: (١) وصف كيفية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة في الحفاظ على العلامة التجارية لمدرسة "بهرول ماغفروه" في مالانغ باعتبارها مدرسة ريادية، (٢) تحليل كيفية تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية في الحفاظ على صورتها كمعهد إسلامي لريادة الأعمال في معهد باهرول ماغفروه في مالانغ، و(٣) تحديد العوامل الداعمة والمعيقة التي تواجهها إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على العلامة التجارية للمعهد الإسلامي لريادة الأعمال في معهد باهرول ماغفروه في مالانغ

استخدمت هذه الدراسة نهجاً نوعياً من نوع دراسة الحالة. وتم الحصول على البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق مع المصادر التي شملت منسق العلاقات العامة وفرق الإعلام وأولياء أمور الطلاب. وأجري تحليل البيانات من خلال تكثيف البيانات وعرضها والتحقق منها واستخلاص النتائج، وذلك باستخدام تقنية التثليث بين المصادر والأساليب والزمن لضمان صحة البيانات

أظهرت نتائج البحث أن استراتيجيات العلاقات العامة الرامية إلى الحفاظ على العلامة التجارية للمدارس الدينية الريادية تُنفذ من خلال استراتيجيات تشغيلية وإقناعية وتنقيفية، بالإضافة إلى استراتيجيات تعاونية وتنسيقية وتكاملية. ويتم تنفيذ هذه الاستراتيجيات من خلال التواصل الفعال باستخدام الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تنظيم الدروس الدينية ووضع اللافات. يشمل تطبيق استراتيجية العلامة التجارية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والهوية، والصورة، والجودة المتصورة، والولاء، والثقة، والمشاركة من خلال برامج التدريب الريادي وإدارة وحدات الأعمال. تشمل العوامل الداعمة دعم القادة، والموارد البشرية المختصة، والاستفادة من التكنولوجيا الرقمية، والتعاون مع الخريجين والمجتمع، واستراتيجيات الاتصال الفعالة، بينما تشمل العوامل المعوقة محدودية الموارد البشرية، ونقص المرافق، ومحدودية التكيف التكنولوجي، وقلة الدعم الداخلي، وتصورات المجتمع التي لم تصبح إيجابية بالكامل بعد .

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kegiatan komunikasi lembaga untuk membangun citra positif dan menjalin hubungan harmonis dengan menyajikan informasi secara terbuka dan mudah dipahami. Kejelasan informasi yang terbuka dapat meningkatkan kepercayaan internal dan eksternal terhadap lembaga.¹ Menurut Khamdi keterbukaan informasi humas di pesantren memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat.² Dengan ini, hubungan masyarakat pesantren berperan penting sebagai pengelola citra lembaga agar pesan dan nilai-nilai pesantren tersampaikan dengan baik, sehingga citra positif dan branding tetap terjaga.³

Komunikasi dan informasi memiliki peran strategis, di mana frekuensi publikasi kegiatan berpengaruh terhadap citra pesantren. Publikasi yang dilakukan secara konsisten dapat membentuk persepsi positif publik terhadap kredibilitas pesantren. Menurut Rachman dan Andriani yang dilakukan humas memiliki hubungan positif dengan terbentuknya citra Lembaga yang baik di masyarakat.⁴ Publikasi rutin dan komunikasi berkelanjutan menjadi faktor

¹ Rofikatul Maula, Hasan Baharun, And Universitas Nurul Jadid, "Public Relations Management In Building A," *Proceeding Of International Conference On Education, Society And Humanity* 01, No. 01 (2023): 17–24.

² Muhamad Syaiful Khamid2 Shilvi Nofita Sari1, "Peran Humas Pondok Pesantren Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat," *Al-Fatih: Jurnal Studi Islam* 11, No. 2 (2023): 164–72.

³ Agustina Rahmawati, "Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Entrepreneurship Di Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok" (2024).

⁴ Agustini F Adriani, Ia Ratnamulyani, "Efektivitas Kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor Dan Citra Humas Dimata Publik Eksternal Effectivity Of Public Relation's Government Of Bogor City And Pr's Image In External Public," *Jurnal Komunika Tio* 2, No. April (2016): 25–44.

penting dalam menjaga reputasi serta membangun kepercayaan publik terhadap lembaga.⁵

Selain itu branding dan reputasi pesantren berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap eksistensi dan kredibilitas lembaga. Pesantren yang menampilkan branding positif melalui perilaku santri, mutu pendidikan, dan kontribusi sosialnya lebih mudah mendapat kepercayaan publik. Hal demikian menurut Firdausiyah citra positif pesantren terhadap meningkatnya rasa simpati dan kepercayaan masyarakat.⁶ Dengan demikian, branding dan reputasi menjadi faktor strategis yang menentukan pengakuan pesantren di masyarakat.⁷

Salah satu tantangan yang dihadapi pondok pesantren yaitu kemunculan globalisasi. Pondok pesantren sering dianggap sebagai pilihan terakhir dalam menghadapi perkembangan zaman, lulusan pesantren sering dianggap kurang memiliki keterampilan kompetitif dibandingkan dengan lulusan Lembaga Pendidikan lainnya. Kondisi saat ini, pondok pesantren harus mempertahankan nilai dan visi misi dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman. Peraturan gubernur Jawa Timur No 62 pasal 2 tahun 2020 tentang pelaksanaan program OPOP untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berbasis pesantren, santri, dan alumni pesantren melalui berbagai fasilitas agar mampu menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan paling sedikit 1 (satu) produk

⁵ Nurul Juandini Putri And Siska Yuningsih, "Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan," *Jurnal Bincang Komunikasi* 1, No. 2 (2023): 57–67, <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.57-67>.

⁶ Ardiyan Firdausiyah, "Eksistensi Pesantren Al-Utsmani Beddien Utsmani Beddien Terhadap Masyarakat : Studi Fenomenologi Masyarakat : Studi Fenomenologi," *Ihtiom Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 1 (2022): 16–30.

⁷ Faizun Najah, "Persepsi Masyarakat Terhadap Pesantren : Studi Fenomenologi," *Jurnal Islam Nusantara* 5, No. 1 (2021): 12, <https://doi.org/10.33852/jurnalnu.V5i1.238>.

unggulan untuk setiap pesantren.⁸ Dengan ini, peran humas sangat dibutuhkan dalam menyampaikan informasi tentang pondok pesantren guna mengubah persepsi negative masyarakat.⁹

Strategi perkembangan teknologi dan era digital saat ini semakin banyak diterapkan oleh pesantren melalui kampanye branding menggunakan media digital. Branding didunia digital diyakini dapat meningkatkan daya tarik pesantren serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas Pendidikan yang diberikan. Zaman dahulu orang tua mendaftarkan anaknya ke pesantren dengan harapan mendalami ilmu agama, namun hingga kini orang tua tidak hanya mengharapkan pendidikan agama, tetapi juga pendidikan formal yang berkualitas.¹⁰

Pondok pesantren memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat dan diharapkan dapat berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial lingkungan sekitar. Untuk memberikan kontribusi, pondok pesantren perlu mengoptimalkan berbagai peluang dan potensi yang mendukung kemajuan dan perkembangannya.¹¹ Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren, Lembaga-lembaga diakui sebagai

⁸ Gubernur Jawa Timur, “Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 62 Tahun 2020,” 2020.

⁹ Sayyidatul Qoryah et al., “Strategi Optimalisasi Manajemen Humas Sebagai Sumber Informasi Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Modern Nurussalam Sidogede,” *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi Volume 9*, no. 4 (2024): 969–78.

¹⁰ M Yusuf, “Efektivitas Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1*, No. 2 (2025): 98–112.

¹¹ Finawati Finawati, “Implementasi Manajemen Humas Di Pondok Pesantren Annasyi’in Pamekasan,” *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1*, no. 2 (2022): 152–59, <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i2.14023>.

bagian dari sistem pendidikan nasional yang bertujuan untuk melestarikan tradisi, menanamkan nilai agama, dan memperkuat identitas Indonesia.¹²

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang merupakan lembaga pendidikan Islam yang tidak hanya berfokus pada pembentukan karakter agama, tetapi juga menanamkan kemandirian sebagai ciri khas dan identitas lembaga. Branding “kemandirian santri” menjadi ciri khasnya, diwujudkan melalui program kewirausahaan seperti unit usaha digital, peternakan, pertanian, aquaculture, dan makanan (BMNIAGA), yang melatih santri mandiri secara spiritual, intelektual, dan ekonomi.

Dalam menghadapi tantangan modernisasi dan persaingan antar lembaga Islam, pesantren ini menerapkan strategi humas yang adaptif dan kreatif. Humas berperan menjembatani komunikasi dengan masyarakat, membangun kepercayaan, serta memperkuat reputasi lembaga melalui publikasi kegiatan santri, kolaborasi, dan pemanfaatan media digital seperti website, Instagram, YouTube, dan Facebook.

Dengan strategi humas yang tepat, branding “kemandirian santri” dapat dikenal luas dan dipertahankan. Penelitian mengenai strategi humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh penting untuk memahami pengelolaan komunikasi, pembentukan citra positif, dan kepercayaan masyarakat, serta menjadi acuan bagi pesantren lain dalam memperkuat identitas lembaga tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pesantren lain dalam mengembangkan strategi komunikasi

¹² Sahara Adjie Samudera, “Undang-Undang Pesantren Sebagai Landasan Pembaruan Pondok Pesantren Di Indonesia,” *Fahima: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman* 2, no. 2 (2023): 186–200.

efektif untuk membangun identitas lembaga dan bersaing di zaman modern tanpa meninggalkan nilai keislaman dan kemandirian.



Gambar1.1 Unit Usaha Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh¹³

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini difokuskan pada:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?
2. Bagaimana penerapan dalam strategi branding untuk mempertahankan brandingnya sebagai pesantren kewirausahaan di pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?

C. Tujuan Penelitian

Maka tujuan dari proposal penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi yang dilakukan humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

¹³ Sumber <https://bahrulmaghfirohniaga.com/#tentang>

2. Mendeskripsikan penerapan strategi branding untuk mempertahankan brandingnya sebagai pesantren kewirausahaan di pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.
3. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat nantinya akan didapat pada proposal penelitian ini, baik teoritis praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan dapat membagikan pengetahuan terutama dalam penelitian strategi hubungan masyarakat di pondok pesantren. Di sisi lain, penelitian ini diharapkan memberikan acuan bagi instansi khususnya pondok pesantren, dalam memahami strategi hubungan masyarakat yang efektif untuk mempertahankan branding dan citra pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

2. Manfaat Praktis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan pemahaman yang bermanfaat bagi pihak yang terlibat, khususnya:

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti digunakan sebagai pedoman serta landasan untuk Menyusun penelitian yang dijadikan wawasan dan pemahaman tentang strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding

pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

b. Bagi Instansi

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan tolak ukur bagi lembaga pendidikan pesantren dalam menerapkan strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding kewirausahaan untuk meningkatkan pencitraan pondok pesantren di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

E. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian mencakup berbagai kumpulan penelitian yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Cukup banyak peneliti yang membahas tentang strategi humas, tetapi setiap penelitian memiliki fokus yang berbeda, baik pendekatan, kerangka, peserta, materi, atau aspek lainnya. Dalam penelitian ini tidak lain untuk mengetahui perbedaan peneliti sebelumnya, dengan ini dipastikan berbeda dan tidak mengulang penelitian yang sudah ada. Tidak hanya itu, penelitian sebelumnya berguna untuk dijadikan pedoman kepenulisan penelitian, terdapat beberapa penelitian yang sudah ada terkait implementasi sistem informasi untuk praktik manajemen pendidikan:

Pertama, Penelitian ini dilakukan oleh Fitriyatul Muntafiah, yang berjudul “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-Fiel Kabupaten Cilacap”. Penelitian membahas tentang manajemen hubungan masyarakat yang berfokus pada Pendidikan kesetaraan. Perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti yaitu dalam peningkatan *brand image* pada Program Pendidikan

Kesetaraan Wustha Al-Fiel Cilacap melalui strategi komunikasi yang terencana dan terorganisir.¹⁴

Kedua, Penelitian ini dilakukan oleh Nur Kholis, yang berjudul “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo”. Penelitian ini membahas tentang strategi hubungan masyarakat di Pondok Pesantren. Perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti yaitu dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo melalui erja sama, komunikasi, dan kegiatan publik yang memperkuat kepercayaan masyarakat.¹⁵

Ketiga, Penelitian ini dilakukan oleh Asiyah Khoirun Nisak, yang berjudul “Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Mifrahul Khoir Desa Menyono Kecamatan Kuripan Kabupaten Probolinggo”. Penelitian ini membahas tentang implementasi manajemen humas yang diterapkan di masrasah. Perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti yaitu dalam meningkatkan *brand image* dan minat masyarakat di MTs Miftahul Khoir Probolinggo melalui perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan promosi lembaga¹⁶

Keempat, Penelitian ini dilakukan oleh Andri, yang berjudul “Strategi *Branding* Pondok Pesantren *Boarding School* Mualimin Muhammadiyah di

¹⁴ Fatikhatul Wahyu Umniyah, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-Fiel ...,” *UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwoketo* (2022), https://eprints.uinsaizu.ac.id/14100/1/Wahyu_Fatikhatul_Umniyah_Manajemen_hubungan_masyarakat_dalam_meningkatkan_brand_image_pada_program_pendidikan.pdf.

¹⁵ Nur Kholis, “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo” (2018).

¹⁶ Asiyah Khoirun Nisak, “Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Khoir Desa Menyono Kecamatan Kuripan Kabupaten Probolinggo,” *Journal Of Engineering Research* (2023).

Lombok Barat”. Penelitian ini membahas tentang strategi branding yang diterapkan di pondok pesantren. Perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti yaitu strategi branding Pondok Pesantren Boarding School Muallimin Muhammadiyah Lombok Barat dengan mengoptimalkan program unggulan, standar manajemen, dan media lembaga untuk meningkatkan citra dan daya saing.¹⁷

Kelima, Penelitian ini dilakukan oleh Khalilah Ramadhani, yang berjudul “Manajemen Hubungan Masyarakat (HUMAS) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Brading* Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu”. Penelitian ini membahas tentang manajemen humas yang diterapkan di madrasah. Perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti yaitu dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding di MAN Kota Batu guna memperkuat citra lembaga dan menarik minat masyarakat melalui publikasi.¹⁸

Berdasarkan penelitian diatas, untuk mempermudah mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian terdapat beberapa tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk (Skripsi/Tesis) Penerbit dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1.	Wahyu Farikhatul Umniyah yang berjudul “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan	Penelitian ini sama-sama membahas tentang peran dan strategi hubungan	Penelitian ini berfokus pada manajemen hubungan masyarakat yang	Penelitian yang dilakukan akan membahas tentang strategi hubungan

¹⁷ Andri, “Strategi Branding Pondok Pesantren Boarding School Muallimin Muhammadiyah Di Lombok Barat” (2023).

¹⁸ Khalilah Ramadhani, “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (Man) Kota Batu” (2022), https://doi.org/10.20935/A1189%0ahttps://www.researchgate.net/publication/269107473_What_Is_Governance/Link/548173090cf22525dcb61443/Download%0ahttp://www.econ.upf.edu/~Reynal/Civil_Wars_12december2010.pdf%0ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0ahttp

	Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-Fiel Kabupaten Cilacap” Tesis Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwekerto 2022	masyarakat dalam meningkatkan citra lembaga Pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	diterapkan untuk meningkatkan brand image pada program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-Fiel Cilapcap melalui strategi komunikasi.	masyarakat dalam meningkatkan dan mempertahankan branding atau citra positif pondok pesantren kewirausahaan di pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.
2.	Nur Kholis, yang berjudul “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo” Tesis Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo 2018	Penelitian ini sama-sama membahas tentang peran dan strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra lembaga Pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini berfokus pada strategi humas internal dan eksternal dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo melalui kerja sama, komunikasi, dan kegiatan publik yang memperkuat kepercayaan masyarakat	
3.	Asiyah Khoirun Nisak, yang berjudul “Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Khoir Desa Menyono Kecamatan Kuripan Kabupaten Probolinggo” Tesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2023	Penelitian ini sama-sama membahas tentang peran dan strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra lembaga Pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini berfokus pada implementasi manajemen humas dalam meningkatkan <i>brand image</i> dan minat masyarakat di MTs Miftahul Khoir Probolinggo melalui perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan promosi lembaga	
4.	Andri yang berjudul “Strategi Brading Pondok Pesantren	Penelitian ini sama-sama membahas	Penelitian ini berfokus pada stratgei branding	

	Boarding School Mualimin Muhammadiyah Di Lombok Barat” Tesis Universitas Islam Negeri Mataram 2023	tentang peran dan strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra lembaga Pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Pondok Pesantren Boarding School Mualimin Muhammadiyah Lombok Barat dengan mengoptimalkan program unggulan, standar manajemen, dan media lembaga untuk meningkatkan citra dan daya saing	
5.	Khalilah Ramadhani yang berjudul “Manajemen Hubungan Masyarakat (HUMAS) dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu” Tesis Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang 2022	Penelitian ini sama-sama membahas tentang peran dan strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra lembaga Pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini berfokus pada manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding di MAN Kota Batu guna memperkuat citra lembaga dan menarik minat masyarakat melalui publikasi digital yang terarah.	

Berdasarkan tabel orisinalitas penelitian diatas terkait persamaan dan perbedaan tentunya penelitian yg dilakukan fokus terhadap strategi hubungan masyarakat dalam membangun branding atau citra positif pesantren maupun Pendidikan formal di lingkungan masyarakat.

F. Definisi Istilah

1. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi lembaga untuk membangun citra positif dan menjalin hubungan harmonis dengan menyajikan informasi secara terbuka dan mudah dipahami.

2. Branding Pesantren

Branding pesantren adalah upaya strategis pesantren dalam membentuk dan menampilkan citra khas lembaganya agar dikenal, dipercaya, dan memiliki daya saing di tengah masyarakat.

3. Pesantren Kewirausahaan

Pesantren Kewirausahaan adalah lembaga pendidikan Islam yang memadukan pembelajaran agama dengan pelatihan kewirausahaan untuk membentuk santri yang mandiri, kreatif, dan produktif secara ekonomi.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan.
2. BAB II Tinjauan Pustaka memuat kajian teori, perspektif teori dalam islam, dan kerangka berpikir.
3. BAB III Metode Penelitian memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, analisis data, prosedur penelitian.
4. BAB IV Paparan Data dan Hasil Penelitian memuat deskripsi objek

penelitian dan hasil penelitian

5. BAB V Pembahasan
6. BAB VI Penutup memuat kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Hubungan Masyarakat

Strategi merupakan suatu konsep yang digunakan dalam manajemen organisasi untuk menetapkan arah, alokasi sumber daya, dan aktivitas utama dengan tujuan jangka Panjang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola sumber daya guna menjalankan kebijakan tertentu, baik pada situasi konflik maupun ketenangan, hal ini menjadi perencanaan yang matang guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan dan kemampuan dalam menentukan posisi atau tempat yang menguntungkan dalam konteks militer sehingga strategi mencerminkan suatu perencanaan terpadu yang digunakan untuk mengarahkan tindakan secara berhasil dalam mencapai sasaran yang diinginkan.¹⁹

Menurut pendapat beberapa ahli yang mendefinisikan strategi yaitu antara lain²⁰ Menurut Marrus dalam Umar, strategi adalah suatu langkah perencanaan yang dilaksanakan oleh pimpinan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi juga sebagai

¹⁹ Enda Oktana, "Strategi Bisnis Pasca Pandemi Di Era New Normal Covid-19 Pada Pt Bpr Asia Sejahtera Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)," *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, No. 1 (2023): 309–21.

²⁰ M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, No. 2 (2019): 299–318, <https://doi.org/http://jurnal.yudharta.ac.id/V2/index.php/Muallim>.

serangkaian tindakan yang bertahap, berkelanjutan, serta terstruktur berdasarkan pandangan tentang ekspektasi pelanggan di masa depan.²¹

Menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes dalam buku “*Exploring Corporate Strategi*” strategi yaitu arah serta lingkup organisasi dalam waktu lama yang bertujuan mencapai keberhasilan dengan cara mengelola sumber daya alam serta lingkungan guna memenuhi permintaan dan harapan yang memiliki kepentingan.

Strategi merupakan penentuan sasaran strategis yang mendasar bagi suatu lembaga serta pemilihan langkah serta penyaluran sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi sasaran.²² Dalam hal ini, strategi yaitu perencanaan yang disusun dengan terstruktur guna mewujudkan sasaran jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya, penetapan arah kebijakan, pengkajian faktor dalam dan luar organisasi, serta memperoleh keunggulan bersaing, serta mencapai tujuan.

a. Hubungan Masyarakat

Menurut Dr. Tina McCorkindle dari kamus terbitan *Institute of Public Relation (IPR)*, sebuah Lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi

²¹ Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 29, No. 1 (2015): 59–66.

²² I Gusti Ayu Eviani Yuliantari Ni Kadek Suanjayani1, “Strategi Pemasaran Bri Dalam Memasarkan Layanan Keuangan Melalui Produk Layanan Keagenan Brilink,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, No. 4 (2023): 2569–76, <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6423>.

dengan segenap khalayaknya”. Jadi hubungan masyarakat merupakan sekumpulan kegiatan yang disusun dan dikelola sebagai bagian dari program komprehensif yang berjalan secara berkesinambungan dan sistematis. Tujuan utama hubungan masyarakat adalah untuk memastikan bahwa citra serta tujuan organisasi mudah dimengerti oleh semua pihak yang memiliki kepentingan.²³

Pengertian humas menurut Nasution mengemukakan adalah fungsi pengelolaan yang spesifik antara institusi dengan public internal (pengajar, staf, dan peserta didik). Hubungan masyarakat di bidang Pendidikan merupakan salah satu elemen dari aktivitas manajerial di institusi Pendidikan, yang berhubungan dengan terciptanya kolaborasi yang harmonis antara institusi Pendidikan dan masyarakat sebagai pengguna lulusan.²⁴ Program hubungan masyarakat di Lembaga Pendidikan pada dasarnya merupakan upaya partisipasi orang tua dan masyarakat dalam mengelola lingkungan sekolah.²⁵

Hubungan masyarakat merupakan bagian yang sangat penting di suatu lembaga Pendidikan, partisipasi dan dukungan masyarakat dapat mempercepat perkembangan dan kesuksesan program-program Pendidikan. Masyarakat yang tidak mendukung terhadap lembaga pendidikan dapat menghambat keberlanjutan proses Pendidikan. Secara

²³ Ma. Mulyono, "*Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*", (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).

²⁴ Idarwati Ningsih, . Arman, And . Harnalia, "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smpn 1 Tellu Siattinge," *Jurnal Mappesona* 5, No. 1 (2022): 11–21, <https://doi.org/10.30863/Mappesona.V5i1.2495>.

²⁵ Ma. Mulyono, "*Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*", (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).

umum, kemajuan lembaga pendidikan sering kali didorong oleh dukungan penuh dari masyarakat.²⁶

b. Strategi Hubungan Masyarakat

Strategi hubungan masyarakat adalah serangkaian langkah yang diambil untuk mencapai sasaran yang sudah direncanakan. Menurut Yasri yang dikutip Saiful Annur, strategi yaitu perencanaan yang sangat penting karena setiap lembaga akan menghadapi transformasi yang memerlukan adaptasi. Dengan ini, memilih strategi yang tepat dapat mencapai target yang sudah ditetapkan.

Oliver dalam bukunya yang berjudul “Public Relation Strategy” yang dikutip oleh Kuntum Khaira Ummah, mengatakan bahwa strategi humas adalah upaya membangun dan mengelola hubungan antara Lembaga dengan masyarakat yang memiliki prioritas yang berbeda. Humas sangat penting bagi kebijakan lembaga karena ada banyak faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi operasinya. Faktor tersebut meliputi stratifikasi sosial, kesejahteraan sosial dan peraturan institusional. Faktor tersebut perlu dipahami guna mempengaruhi brand atau merek lembaga di mata publik.²⁷

Mengacu pada pola strategi humas, menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, strategi merupakan pilihan terbaik yang diambil untuk mencapai tujuan humas dengan rencana yang

²⁶ Miftahul Fikri, Ara Hidayat, And Muhibbin Syah, “Manajemen Hubungan Masyarakat Pada Pondok Pesantren Untuk Pendidikan Akhlak Santri,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 8, No. 1 (2023): 101–10, <https://doi.org/10.15575/Isema.V8i1.24662>.

²⁷ Kuntum Khaira Ummah, “Strategi Humas Dalam Mewujudkan School Branding Di Smp Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang” (2023).

sudah disusun. Humas juga memiliki tujuan yaitu untuk mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi lembaga, perusahaan, serta produk dan layanan di mata pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.²⁸

Menurut Ruslan hubungan masyarakat berperan dalam menciptakan suasana yang kondusif untuk mendorong tanggung jawab dan partisipasi antara humas dan masyarakat sekitar dalam upaya mencapai tujuan bersama. Berbagai strategi hubungan masyarakat yang digunakan untuk mewujudkan aspek-aspek pendekatan kepada masyarakat yaitu sebagai berikut :

1) Strategi Operasional

Pelaksanaan program hubungan masyarakat pada strategi ini dilakukan dengan membangun hubungan yang erat dengan masyarakat serta diharapkan memahami dan memperhatikan aspirasi masyarakat yang berkaitan dengan norma, prinsip, dan kaidah sosial.

2) Strategi Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relation* membangun interaksi dengan menyampaikan informasi kepada public melalui pendekatan untuk menciptakan saling memahami, penghargaan, sikap toleran, dan sebagainya.

3) Strategi Kerjasama

²⁸ Widya Rahmawati Al-Nur, “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Fundraising Di MI Diponegoro 1 Purwokerto Lor,” *Jurnal Kependidikan* 7, no. 2 (2019): 166–78, <https://doi.org/10.24090/jk.v7i2.2994>.

Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang seimbang, baik internal maupun eksternal organisasi. Hubungan masyarakat berperan penting dalam berkomunikasi dan memperkenalkan kepada publik, upaya ini dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dan mendorong terbentuknya saling memberi manfaat antar sesama.

4) Startegi Koordinatif dan Integratif

Fungsi humas tidak hanya berperan sebagai perwakilan dari lembaga. Namun, humas juga memiliki tanggung jawab yang strategis untuk berkontribusi dalam menunjang program suatu lembaga, dalam aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya.²⁹

c. Peran Hubungan Masyarakat

Menurut Juhji et al, hubungan masyarakat di pondok pesantren memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung pengelolaan dan keberlangsungan lembaga. Selain menginformasikan program lembaga kepada orang tua serta masyarakat, humas juga memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan branding lembaga Pendidikan. Kepuasan orang tua dalam mempercayakan Pendidikan anak-anaknya di Pondok Pesantren harus tetap dijaga.³⁰

²⁹ Ningsih, "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smpn 1 Tellu Siattinge."

³⁰ M.Pd. Juhji, S.Pd. Et Al., *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, Ed. M.Ag Dr. A. Saeful Bahri, Buku (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

Peran humas di Lembaga Pendidikan terdapat 4 bentuk dalam mewujudkan kepercayaan masyarakat, diantaranya adalah sebagai berikut:³¹

1) Penghubung

Hubungan masyarakat di lembaga Pendidikan berperan sebagai penghubung antara program yang disediakan untuk masyarakat dan orang tua. Dengan ini, hubungan masyarakat perlu mempunyai keahlian dalam menjalin interaksi yang positif antara institusi dengan publik, dengan menciptakan suasana saling menghargai dan memahami antara keduanya.

2) Pengomunikasi

Pengurus yang diberi tanggung jawab sebagai humas harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, baik secara lisan maupun tertulis, langsung maupun tidak langsung, dan media cetak maupun digital. Peran utama mereka adalah memfasilitasi komunikasi dengan masyarakat dan orang tua siswa.

3) Pendukung

Humas di instansi pendidikan memegang peranan yang signifikan dalam mendukung program Lembaga atau Pesantren. Hal ini menunjukkan peran humas dianggap penting dalam melaksanakan tanggung jawabnya dengan efektif. Berbagai jenis program yang disediakan oleh lembaga pesantren yang tidak mendapatkan dukungan

³¹ Juhji, S.Pd. Et Al. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, Ed. M.Ag Dr. A. Saeful Bahri, Buku (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

dari wali santri, disebabkan karena kurangnya peran humas sebagai pendukung program Lembaga Pendidikan pesantren, sehingga informasi mengenai perannya tidak tersampaikan dengan baik kepada orang tua santri.

4) Publikator

Humas dalam lembaga berfungsi sebagai penyebar informasi untuk mengumumkan berbagai kegiatan yang ada di lembaga Pendidikan kepada masyarakat. Penyebaran informasi yang dilakukan humas menggunakan beberapa media, seperti media cetak, bulletin, web, serta platform media sosial (Facebook, Instagram, Grup WhatsApp, dan lain sebagainya).³²

2. Penerapan Strategi Branding Pesantren Kewirausahaan

a. Branding Pesantren

Branding adalah proses strategis untuk membangun identitas, citra positif, serta unggulan Lembaga agar dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Branding tidak hanya mencakup nama atau logo, tetapi juga mutu Pendidikan, karakter santri, serta nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas pesantren. Dalam konteks modern, strategi branding dilakukan melalui peningkatan mutu Lembaga dan pemanfaatan media digital seperti website serta media social agar pesantren mampu bersaing dengan Lembaga Pendidikan lainnya.

³² Nely Irnik Darajah, "Peran Manajemen Pendidikan Terhadap Hubungan Masyarakat Untuk Meningkatkan Jumlah Santri Baru Di Pondok Pesantren Miftahul Huda Peron Limbangan Kendal," *Istifkar: Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2014d): 144–46.

Menurut Moch. Zakki Mubarak dan Niswatin branding pesantren merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh lembaga Pendidikan dalam menciptakan citra, identitas, dan nama baik di depan public. Branding dalam konteks instansi islam berfungsi untuk memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan public, serta menumbuhkan loyalitas santri dan alumni terhadap Lembaga.³³ Sedangkan menurut Deden Daud Surahman dan Rezki Nurma Fitria, branding pesantren mencakup Lembaga dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menampilkan citra positif melalui media social seperti Instagram, Facebook, atau situs web resmi.³⁴

Menurut Aditya Wardhana konsep-konsep utama dalam branding yang digunakan dalam pemasaran dan relevan pada Lembaga Pendidikan pesantren mempunyai fungsi yang strategis dalam membentuk identitas, *branding*, serta kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga pesantren. Adapun konsep-konsep branding yaitu antara lain³⁵:

1) *Brand Awareness* (Kesadaran)

Kesadaran (*brand awareness*) merupakan kemampuan bagi konsumen untuk mengenali sebuah merek berdasarkan unsur-unsur

³³ Moch. Zakki Mubarak and Niswatin, "Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2024): 25–35, <https://doi.org/10.29138/jkis.v3i1.52>.

³⁴ Deden Daud Surahman and Rezki Nurma Fitria, "Strategi Branding Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto," *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 4 (2023): 104–23, <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i4.374>.

³⁵ Aditya Wardhana, *Brand Awareness*, ed. Ph.D Mahir Pradana, *Buku* (EUREKA MEDIA AKSARA, AGUSTUS 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO., 2021), <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>.

seperti nama, logo, atau simbolnya. Menurut Aaker *brand awareness* muncul ketika konsumen dapat mengidentifikasi sebuah nama baik suatu produk tertentu. Dengan ini kesadaran (*brand awareness*) adalah landasan dalam membangun antara konsumen dan merek, semakin besar peluang merek untuk mendapat kepercayaan dari konsumen.³⁶

2) *Brand Identity* (Identitas)

Brand identity (identitas) merupakan seperangkat elemen (logo, warna, dan desain) yang dirancang oleh perusahaan untuk mencerminkan citra, karakter, serta nilai yang ingin ditunjukkan kepada publik agar merek mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Menurut Aaker, identitas merek adalah seperangkat ciri khas yang dipertahankan untuk menunjukkan representasi sebuah merek. Dengan ini, identitas merek memiliki peran penting dalam menciptakan konsistensi daya tarik merek di mata public.³⁷

3) *Brand Image* (Citra)

Brand Image (citra) merupakan strategi konsumen dalam mengenali dan melakukan pencarian suatu brand ketika mereka memperoleh informasi atau mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller *brand image* merupakan kepercayaan pelanggan tentang suatu merk yang dinilai dari kualitas, kegunaan, dan keandalan produk. Dengan ini, citra merk sebagai

³⁶ Jeremy Hildreth, *Brand Awareness, Twist*, 2012, <https://doi.org/10.36948/Ijfmr.2023.V05i03.3571>.

³⁷ Imam Yuwono, "Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (Jpmk) Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Merek Dikalangan Wirausaha Muda," *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, No. 1 (2022): 75–88, <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>.

gambaran konsumen melalui persepsi, pengalaman, dan penilaian terhadap sebuah barang atau jasa yang disediakan bagi publik.³⁸

4) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Perceived Quality (kualitas yang dirasakan) merupakan persepsi peserta didik, orang tua, dan masyarakat terhadap tingkat keunggulan layanan pendidikan yang diberikan suatu lembaga dibandingkan dengan lembaga lain. Menurut Zeithaml *perceived quality* yaitu sebagai pandangan pelanggan terhadap manfaat dan kelebihan menyeluruh dari suatu produk atau layanan. Dengan ini kualitas yang dirasakan menjadi indikator penting dalam menilai mutu layanan pendidikan dari perspektif pengguna.³⁹

5) *Brand Loyalty* (Loyalitas)

Brand loyalty merupakan pencapaian tertinggi suatu merek yang ditunjukkan melalui komitmen dan konsistensi konsumen dalam memperoleh barang atau jasa, terdapat faktor situasional yang mempengaruhi. Menurut Oliver dalam Kotler & Keller, *brand loyalty* merupakan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut di kemudian hari. Dengan ini *brand loyalty* mencerminkan kemampuan suatu merek dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumennya, yang pada akhirnya dapat

³⁸ Shelly and David Humala Sitorus, "Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5, no. 3 (2022): 1–10, https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947.

³⁹ Mochamad Nurcholiq, "Pengembangan Dimensi Kualitas Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insan Mulia Blitar," *Journal TA'LIMUNA* 11, no. 1 (2022): 11–20, <https://doi.org/10.32478/talimuna.v11i1.839>.

menjadikan pelanggan loyal sebagai duta merek dan sumber umpan balik yang berharga bagi perusahaan.⁴⁰

6) *Brand Trust* (Kepercayaan)

Brand trust (kepercayaan merek) dalam konteks pendidikan pesantren adalah keyakinan masyarakat, orang tua, dan santri terhadap konsistensi, integritas, serta kemampuan pesantren dalam memberikan pendidikan yang berkualitas, berlandaskan nilai-nilai Islam, dan sesuai dengan janji lembaga. Menurut Rahmawati et al. kepercayaan publik terhadap pesantren dibangun melalui program unggulan yang menunjukkan komitmen lembaga dalam meningkatkan mutu pendidikan dan nilai spiritual.⁴¹ Dengan ini brand trust menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas dan citra positif pesantren di tengah masyarakat.

7) *Brand Engagement* (Keterlibatan)

Brand Engagement (keterlibatan merek) adalah tingkat keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku yang dimiliki oleh mahasiswa, alumni, orang tua, serta pemangku kepentingan lainnya terhadap suatu institusi Pendidikan. Menurut Brodie, Dholakia, dan Jensen, *brand engagement* merupakan keterlibatan pelanggan secara

⁴⁰ Astil Harli Roslan, Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kortika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti, *BRAND MARKETING, WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama)*, vol. 1, 2021, http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/.

⁴¹ Ima Rahmawati et al., "Building Public Trust through The Excellency Program; A Study on Tahfidz Branding in Pesantren," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 287–98, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3897>.

pemikiran, perasaan, dan tindakan dalam interaksi tertentu dengan merek.⁴² Dengan ini keterlibatan mencerminkan sejauh mana sivitas akademika merasa terhubung, berpartisipasi, dan mendukung nilai-nilai lembaga pendidikan.

b. Penerapan Strategi Branding

Strategi branding merupakan suatu proses sistematis dan berkelanjutan yang bertujuan untuk membentuk identitas serta persepsi positif terhadap sebuah merek atau lembaga di benak masyarakat. Dalam bukunya *Strategic Brand Management*, strategi branding mencakup upaya untuk menciptakan kesadaran merek, membangun asosiasi positif, serta menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.⁴³ Menurut Kotler dan Keller, strategi branding bukan hanya sekadar menciptakan nama atau logo, tetapi mencakup perencanaan menyeluruh dalam membangun keunggulan merek agar memiliki nilai kompetitif dan daya tarik emosional bagi target audiens.

Selain itu, menurut Nastain jurnal *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, branding adalah strategi komunikasi yang berfungsi memperkenalkan identitas dan keunikan suatu lembaga melalui nilai-nilai yang konsisten dan dapat dipercaya. Keberhasilan strategi branding tidak hanya diukur dari seberapa dikenal sebuah merek, tetapi juga dari

⁴² Sintha Dwi Wulandari and Kurniawati Kurniawati, "Efek Personalisasi Iklan Terhadap Hubungan Brand & Konsumen Pada Pembelian Sebuah Brand Skincare Korea," *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 8 (2022): 2969–82, <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.779>.

⁴³ Vanitha Swaminathan Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2020.

sejauh mana instansi berhasil mewujudkan janji nilai (value proposition) yang disampaikan kepada publik. Sejalan dengan itu, Arundati dalam jurnal *IJEBAR* menyebutkan bahwa strategi branding menjadi instrumen penting dalam meningkatkan persepsi positif dan reputasi institusi di tengah dinamika pasar yang kompetitif, karena melalui branding yang kuat, organisasi dapat menjalin hubungan berkelanjutan dengan masyarakat dan stakeholder.⁴⁴

Menurut Nastain strategi branding merupakan pendekatan terencana yang menyatukan aspek visual, emosional, dan fungsional untuk membangun citra, identitas, serta nilai suatu lembaga di mata publik. Strategi ini tidak menitikberatkan pada tampilan merek, tetapi juga pada bagaimana lembaga mampu menjaga konsistensi pesan, memberikan pengalaman yang sesuai dengan janji merek, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dari masyarakat. Dengan ini, strategi branding menjadi fondasi penting dalam membentuk reputasi dan keberlanjutan suatu organisasi, termasuk lembaga pendidikan seperti madrasah dan pesantren.⁴⁵

Strategi menunjukkan arah yang sesuai kondisi lingkungan yang dihadapi. Setiap lembaga Pendidikan memerlukan strategi karena keterbatasan dalam sumber daya, ketidakpastian dalam persaingan, krbutuhan koordinasi keputusan antar sumber daya manusia, dan

⁴⁴ Muhammad Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 14–26, <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>.

⁴⁵ Nastain.

ketidakpastian dalam merumuskan langkah-langkah yang diambil.⁴⁶

Selain itu, strategi membantu menyatukan arah antar bagian dalam organisasi sehingga setiap keputusan yang diambil sejalan dengan tujuan bersama.

Strategi dalam branding berfungsi sebagai salah satu ikatan yang kuat secara emosional antara konsumen dan pelanggan, terdapat beberapa strategi dan kekuatan yang mempengaruhi finansial di dalam branding.⁴⁷

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam Branding Pesantren

Hubungan masyarakat memiliki peran yang strategis dalam membangun citra dan memperkuat branding pesantren ditengah persaingan lembaga Pendidikan islam yang semakin ketat. Branding pesantren tidak hanya berkaita dengan promosi, tetapi juga menyangkut pembentukan persepsi public terhadap nilai, kualitas Pendidikan, dan karakter keislaman pesantren. Dalam pelaksanaannya, humas pesantren dihadapi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat yang menentukan keberhasilan strategi branding.

a. Faktor Pendukung Humas dalam Mempertahankan Branding Pesantren

Faktor pendukung adalah segala kondisi, sumber daya, dan situasi yang berperan membantu, memperlancar, serta memperkuat pelaksanaan suatu kegiatan atau program agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai

⁴⁶ Nikmatul Masruroh and Farah Zahirah, "Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur," *Istinbath* 18, no. 1 (2019): 46–75, <https://doi.org/10.20414/ijhi.v18i1.150>.

⁴⁷ Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)."

secara optimal. Dalam konteks humas, faktor pendukung mencakup unsur internal maupun eksternal yang memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas komunikasi dan pembentukan citra lembaga.

Dalam mempertahankan branding pesantren, faktor pendukung humas dapat dimaknai sebagai segala potensi dan kekuatan yang dimiliki pesantren yang dapat dimanfaatkan oleh humas untuk membangun citra positif, kepercayaan masyarakat, serta daya tarik pesantren sebagai lembaga Pendidikan islam. Ketika faktor pendukung ini dikelola dengan baik, humas mampu memperkuat positioning pesantren ditengah persaingan lembaga Pendidikan. Ada beberapa faktor pendukung humas dalam memssssspertahankan branding pesantren yaitu antara lain⁴⁸ :

- 1) Dukungan pimpinan pesantren dan stakeholder dalam memberikan kebijakan, arahan, serta alokasi sumber daya bagi kegiatan humas.
- 2) Tersediannya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam aktivitas komunikasi dan publikasi pesantren.
- 3) Penggunaan berbagai platform digital, misalnya web, platform sosial, serta video profil untuk memperkuat citra pesantren di masyarakat.
- 4) Kerja sama dengan alumni, wali santri, dan masyarakat sekitar yang membantu membangun kepercayaan publik terhadap lembaga.
- 5) Strategi komunikasi yang efektif dan terencana untuk memperluas jangkauan informasi tentang keunggulan pesantren.

b. Faktor Penghambat Humas dalam Branding Pesantren

⁴⁸ Zamilul Mas'ad M. Kurma Nur Faifatur R, "Public Relation Dalam Memelihara Citra Pondok Pesantren," *Ihtikom Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2024): 206–27.

Faktor penghambat adalah segala kondisi, keterbatasan, atau kendala yang dapat menghambat, memperlambat, atau mengurangi efektivitas pelaksanaan suatu program sehingga tujuan yang diharapkan tidak tercapai secara maksimal. Faktor penghambat berasal dari aspek internal organisasi maupun dari lingkungan eksternal. Dalam konteks branding pesantren, faktor penghambat humas diartikan sebagai segala hambatan yang dihadapi humas pesantren dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan memengaruhi persepsi public terhadap pesantren. Hambatan tersebut dapat menyebabkan branding tidak tersampaikan secara efektif, tidak konsisten, atau kurang diterima oleh masyarakat. Terdapat beberapa faktor penghambat yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding pesantren yaitu antara lain:⁴⁹

- 1) Keterbatasan SDM khusus di bidang kehumasan, karena banyak personel humas merangkap tugas lain.
- 2) Kurangnya sarana dan prasarana komunikasi seperti peralatan digital, jaringan internet, atau media promosi.
- 3) Rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi informasi dan tren komunikasi modern.
- 4) Kurangnya dukungan internal dan koordinasi antarbagian, sehingga strategi branding tidak berjalan optimal.

⁴⁹ L I Y Putri and A N Majid, "Strategi Image Branding Di Pesantren Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Memilih Pesantren," *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif* 6, no. 1 (2025): 474–89, <https://ejournals.com/ojs/index.php/jpa/article/view/1133%0Ahttps://ejournals.com/ojs/index.php/jpa/article/download/1133/1264>.

- 5) Persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya positif terhadap pesantren, yang dapat menghambat proses pencitraan lembaga.

B. Perspektif Teori dalam Islam

1. Public Relation

Definisi dalam perspektif islam, menurut ahli dari *The Institute of Public Relation Malaysia* (IPRM) hubungan masyarakat sebagai usaha yang direncanakan dan dilaksanakan guna menciptakan komunikasi timbal balik yang positif antara organisasi serta masyarakat, pelaksanaan hubungan masyarakat dalam islam membutuhkan kode etik yang berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dalam pandangan islam *Public Relation* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

a) Pemberi peringatan

Berikut ayat Al-Qur'an yang mengandung pesan mengenai tugas untuk menyampaikan peringatan dan menegaskan kebenaran, yaitu melalui Q.S Al-Fath ayat 8 yang berbunyi :

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿٨﴾

Artinya:

Sungguh, Kami mengutus engkau (Muhammad) sebagai saksi, pembawa berita gembira, dan pemberi peringatan.⁵⁰

Surah ini mengajarkan bahwa Nabi Muhammad diutus untuk bersaksi, membawa berita gembira, serta memberikan peringatan. Nilai yang relevan dengan peran hubungan masyarakat yang menyampaikan informasi dan membagikan hal-hal tentang lembaga yang positif. Ayat

⁵⁰ Sulvinajayanti, "Sulvinajayanti, Praktik Public Relation «," 2023, 134–54.

ini juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik dan transparan serta menjaga kepercayaan publik

b) Menyebarkan Informasi

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan peran dalam menyampaikan atau menyebarkan informasi terdapat pada Q.S Al-Maidah ayat 67 yang berbunyi :

﴿ يَا أَيُّهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۚ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۚ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ۝٦٧﴾

Artinya:

Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir.⁵¹

Pentingnya menyampaikan kebenaran dalam dunia nyata terlihat dalam keberanian untuk berbicara serta mengajak kepada kebaikan. Tanggung jawab untuk berbagi ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk kebaikan bersama. Masyarakat yang menerapkan nilai-nilai ini akan menjunjung tinggi integritas dalam bertindak dan berbicara, prinsip kebenaran demi menyenangkan masyarakat, serta teguh pada prinsip yang diyakini.

8) Branding

⁵¹ Sulvinajayanti.

Definisi dalam perspektif islam, mempertahankan branding yang tepercaya oleh masyarakat harus mengikuti pedoman-pedoman islam dan tidak melanggar aturan Syariah. Sifat Nabi Muhammad yaitu Al-Amin, menjadi seorang yang bisa dipercaya. Dengan ini, penting dalam mempertahankan branding yang positif agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Berikut ayat Al-Qur'an yang menekankan pentingnya membangun citra yang baik terdapat dalam Q. S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:⁵²

﴿ اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

Artinya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. {181} Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. {182} Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. {183}

Menurut Tafsir Ibnu Katsir dari Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu menerangkan bahwa Nabi Syu'aib mengamanatkan terhadap kaumnya supaya mengamalkan kejujuran ke semua pihak dalam keseharian. Allah memerintahkan mereka menyempurnakan takaran, menggunakan timbangan yang benar, dan tidak mengambil sedikit dari hak orang lain. Allah juga mengancam segala Tindakan yang menyebabkan kerusakan bumi, baik berupa kerusakan ekonomi, sosial, dan moral. Oleh karena itu, ayat ini menekankan

⁵² Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 47.

sikap adil dan kejujuran dalam muamalah adalah prinsip utama yang harus ditegakkan umat manusia.

Citra yang baik memerlukan sikap yang jujur selama proses kegiatan pemasarannya. Sikap jujur adalah hal krusial dalam praktik pemasaran. Dengan ini sebuah lembaga harus bisa menjaga nama baik serta produk yang mereka sediakan. Prinsip ini menekankan pentingnya memenuhi amanah dan berbuat adil, terdapat dalam surah An-Nisaa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ ﴾

﴿ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya:

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.⁵³

Menurut Tafsir Lengkap Kemenag surat An-Nisaa ayat 58 yaitu setiap dapat dipercaya harus menyampaikan kepada orang yang perlu mendapatkannya. Dengan ini ayat diatas tentang “amanah” yaitu suatu hal yang dipercayakan terhadap masyarakat guna menjaga serta melaksanakan dengan baik. Kata “amanah” juga mencakup amanah Allah kepada hamba-Nya, amanah sesama orang lain, serta amanah kepada diri sendiri

⁵³ Kayawati and Kurnia.

Amanah Allah terhadap hamba-Nya yaitu kewajiban untuk melaksanakan seluruh perintah dan menghindari hal yang di larang. Setiap rahmat yang diberikan Allah guna lebih dekat kepada-Nya. Adapun amanah terhadap sesama meliputi tanggung jawab untuk menyerahkan kembali titipan kepada pemiliknya, menghindari kecurangan, memelihara privasi, serta Tindakan etis lainnya.

Sikap yang adil tanpa membedakan siapapun dalam penerapan hukum, termasuk pada anggota keluarga dan diri sendiri, serta antar sesama, seperti yang terdapat pada potongan surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ

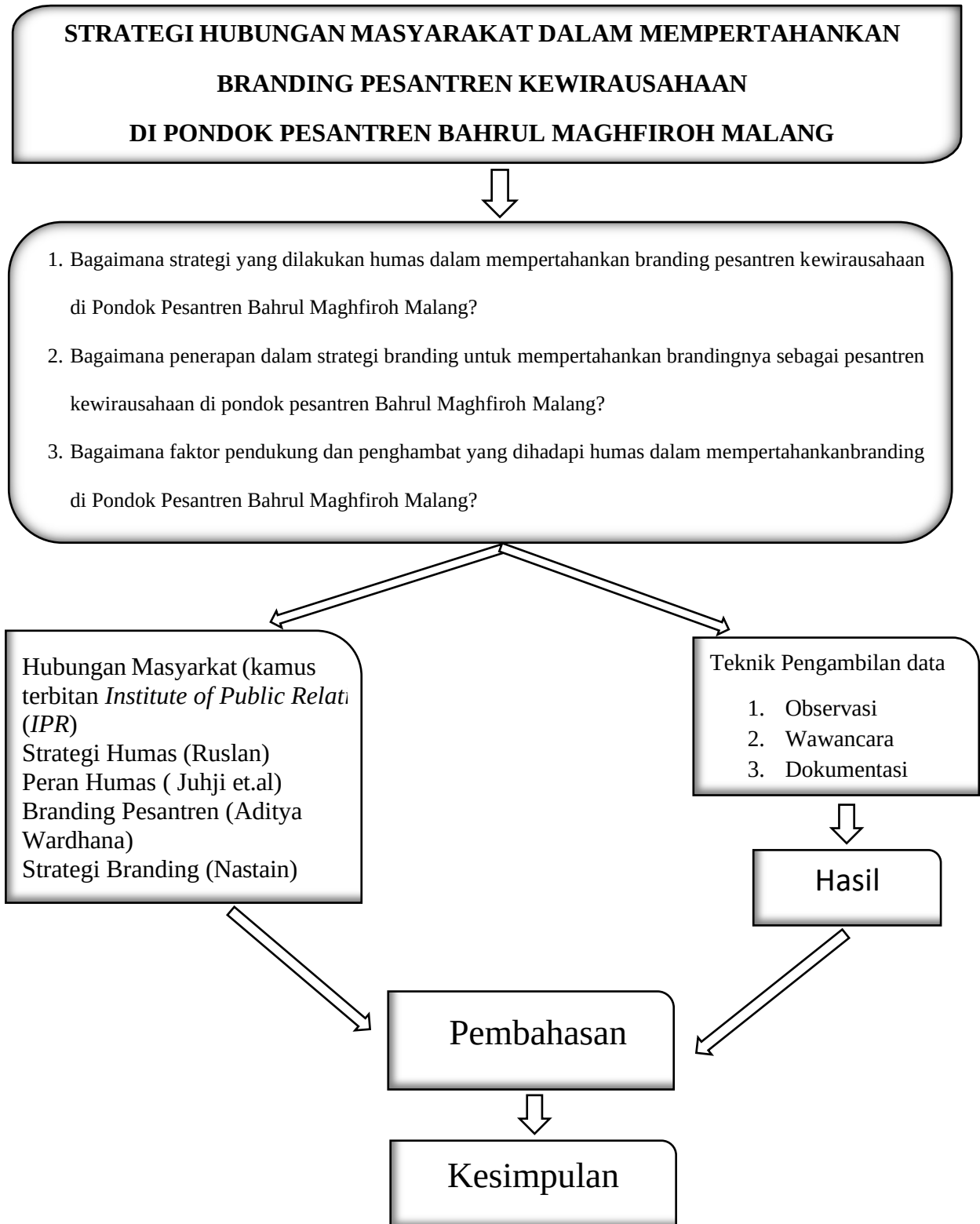
Artinya:

Dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil.

Perintah untuk menjaga amanah dengan menyampaikannya kepada pihak yang layak menerima dan melaksanakan keadilan saat memutuskan hukum diantara manusia. Allah memerintahkan hal ini karena Dialah yang menyampaikan pelajaran terbaik, karena Allah Maha Mendengar dan Maha Melihat. Sehingga harus memastikan kebenaran dalam setiap perkataan dan tindakan.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena ditujukan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan komprehensif dalam konteks alaminya mengenai fenomena yang terjadi.⁵⁴ Pendekatan kualitatif berfungsi untuk menganalisis kondisi objek kajian, memahami tahapan, arti, dan interaksi sosial yang terjadi di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, dan hasil penelitian lebih menitikberatkan pada makna generalisasi.⁵⁵

Jenis penelitian yaitu menggunakan studi kasus. Metode ini dipilih karena memusatkan pada kasus tertentu yang dianggap menarik, kompleks, dan perlu dikaji secara mendalam. Penelitian studi kasus digunakan untuk menelusuri dan memahami suatu peristiwa, proses, dan program secara intensif.⁵⁶ Melalui studi kasus, peneliti memiliki peluang untuk memperoleh informasi secara mendalam dari berbagai sumber data sehingga diperoleh pemahaman yang utuh tentang kasus yang diteliti.

Penelitian ini berupaya menelusuri dan memahami secara mendalam terkait suatu fenomena strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan terhadap pencitraan pesantren di Pondok Pesantren

⁵⁴ J. David Creswell John W. Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2023.

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2013), www.cvalfabeta.com.

⁵⁶ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. MA Dr. Hj. Meyniar Albina (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), harfacreative.com.

Bahrul Maghfiroh Malang. Peneliti berupaya menggali informasi secara mendalam sampai mendapatkan pemahaman secara utuh.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan maupun pengolahan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh, dibawa asuhan Prof. Dr. Ir. Muhammad Bisri, MS. Lokasi ini terletak di Jl. Joyo Agung No. 2, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur 65144. Pondok pesantren ini pada tahun 1995 dibawah naungan Pondok Pesantren Al Ma'rifat As Sayafi'iyah, kemudian pada tahun 1998 pondok ini resmi berubah menjadi Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang sampai sekarang

Pemilihan lokasi penelitian ini berlandaskan pada pertimbangan bahwa pondok pesantren dekat dengan lingkungan masyarakat, dengan ini strategi humas dalam memperkenalkan dan mengenalkan branding pesantren kewirausahaan ke masyarakat sekitar sangat mudah. Sesuai judul yang dipilih untuk penelitian ini, yaitu strategi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Peantren. Dengan demikian, peneliti memilih lokasi penelitian ini sangat strategis karena di dalam pondok memang sudah ada humas yang berhubungan langsung dengan kegiatan pondok dan masyarakat sekitar.⁵⁷

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti memainkan peranan kunci sebagai instrumen utama (human instrumen) yang berperan langsung dalam setiap tahap penelitian. Peneliti bertugas menentukan fokus penelitian, memilih informan yang

⁵⁷ <https://bahrulmaghfirohniaga.com/#tentang>

relevan, mengumpulkan data melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mengkaji, memahami, dan menyimpulkan data yang diperoleh. Oleh karena itu, keberadaan peneliti di lapangan sangat penting dan tidak dapat digantikan oleh alat lain.

Menurut Nursanjaya, penelitian kualitatif dilakukan dalam konteks alami (*natrual setting*), dimana peneliti menjadi instrumen kunci yang memegang peran operasional dalam proses penelitian. Dengan demikian, kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif bukan hanya sebagai pengamat pasif, tetapi sebagai integral dari keseluruhan proses penelitian. Peneliti berperan aktif dalam menggali data, memahami konteks sosial yang diteliti, menganalisis temuan secara mendalam, serta menafsirkan makna di balik data agar mendapatkan gambaran yang lengkap dan autentik terkait peristiwa yang dikaji.⁵⁸

Tahapan pertama yang dilaksanakan oleh peneliti sebelum memulai penelitian yaitu melakukan pra-observasi dengan mengajukan surat permohonan observasi, kemudian melakukan survei dan melakukan penelitian tepat sesuai waktu yang telah disepakati.

D. Subjek Penelitian

Menurut Nasution menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan sumber yang dapat menyediakan data yang relevan dengan sasaran yang ingin dicapai. Subjek penelitian yang sesuai dengan pembahasan yang akan diteliti yaitu membutuhkan 7 (tujuh) subjek untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang

⁵⁸ Nursanjaya, "Memahami Prosedur Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Memudahkan Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 04, no. 01 (2021): 126–41.

telah disusun peneliti dan sesuai dengan fokus penelitian. Berikut subjek atau informan penelitian yaitu :

Subjek Penelitian

Tabel 3. 1 Subjek Penelitian

No	Subjek	Jumlah
1.	Koordinator Humas	1 Orang
2.	Tim Media	1 Orang
3.	Masyarakat/Walisantri	5 Orang
	Jumlah	7 Orang

Sumber : Diolah oleh Peneliti

E. Data dan Sumber Data

Peneliti menggunakan data kualitatif dalam bentuk tulisan, ucapan, dan gambar. Pada penelitian kualitatif ini bentuk data secara umum berupa deskriptif tanpa ada unsur angka. Jadi bentuk data dalam penelitian ini akan berbentuk kata-kata.⁵⁹

Sumber data dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dari sumber utama (primer) dan sumber data tambahan (sekunder).⁶⁰ Pada penelitian ini, peneliti membagi sumber data menjadi 2 kategori, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber utama yang memberikan data dan

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif Dan R &D*.

⁶⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. M.Si Dr. Ir. Try Koryati (Medan: PENERBIT KBM INDONESIA, 2022).

informasi fakta, serta gambaran secara langsung kepada peneliti.⁶¹ Jadi peneliti mengambil data utama dari sumber data untuk menginformasi realita yang ditemukan agar hasil penelitian relevan dengan kebenarannya.

Pada penelitian ini, data yang didapatkan meliputi, strategi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan, penerapan strategi branding dan faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang. Sumber data utama untuk memperoleh data atau gambaran secara langsung yaitu koordinator tim humas, tim media, dan wali santri. Sedangkan data tentang penerapan strategi humas dan strategi branding diperoleh melalui observasi di lapangan dan dokumentasi yang berkaitan dengan branding kewirausahaan yang diterapkan di pesantren.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan mempelajari, membaca, dan memahami data melalui media lain meliputi literatur, buku, dokumen dan lainnya. Sumber data sekunder merupakan informasi dari sumber lain yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama. Sumber data ini merupakan data tambahan yang menjadi bahan pendukung yang relevan dengan data utama.⁶²

Peneliti mengumpulkan data-data sekunder pada penelitian ini dengan cara melakukan studi dokumentasi melalui profil pondok pesantren Bahrul

⁶¹ Rizqon Halal Syah Aji Benny S Pasaribu, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, ed. Ahmad Muhaimin (Banten: MEDIA EDU PUSTAKA, 2022), www.mediaedupustaka.co.id.

⁶² Bahartiar Sapto Haryoko and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, ed. Badan Penerbit UNM (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020).

Maghfiroh Malang, program kerja humas tentang strategi yang diterapkan, struktur tim humas atau struktur organisasi, dokumentasi branding yang diterapkan di pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kualitatif ini, Instrumen utamanya adalah peneliti sendiri (*human instrument*), berfungsi sebagai perencana, pengumpul data, penganalisis, dan penyusun laporan. Penelitian yang bersifat kualitatif perlu diperluas dengan instrumen penelitian yang mudah, diharapkan mampu melengkapi data yang ada. Instrumen penelitian berfungsi untuk mendukung proses operasional dari penelitian, terutama dalam hal teknik pengumpulan data dan informasi.

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan selama proses penelitian. Peneliti berperan aktif dalam mencari informasi yang relevan dan membangun pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.⁶³

Cara untuk mengumpulkan informasi dalam meneliti yaitu mendatangi langsung ke lapangan dan bertanya kepada narasumber. Untuk mengumpulkan informasi tersebut, diperlukan alat sebagai berikut:⁶⁴

1. Instrumen wawancara mendalam berupa daftar informasi yang harus dikumpulkan.
2. Pedoman observasi berupa petunjuk yang dipersiapkan sebagai panduan untuk melakukan observasi atau pengamatan di lapangan.

⁶³ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021).

⁶⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*.

3. Pedoman dokumentasi berupa data table dalam dokumen dan arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu dalam bentuk panduan wawancara dan observasi untuk memudahkan peneliti proses penelitian. Instrumen penelitian yang akan digunakan telah terlampir didalam lampiran.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik untuk pengambilan data yang dapat digunakan oleh peneliti yaitu melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.⁶⁵ Agar data dapat diperoleh dengan akurat sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan, maka peneliti pada penelitian ini menggunakan ketiga teknik tersebut untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

1. Observasi

Menurut Nasution, observasi merupakan pengamatan dasar ilmu pengetahuan, para ilmuwan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta tentang dunia nyata yang diperoleh melalui pengamatan observasi.⁶⁶ Observasi merupakan proses dalam mengamati dan mencatat informasi terhadap fakta yang diperlukan oleh para peneliti.

Langkah-langkah yang dapat diambil yaitu dengan menentukan pengamatan secara sengaja maupun tidak, melakukan perubahan dalam proses observasi secara aktif bukan pasif, mencatat setiap peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian, penyederhanaan catatan dengan penyederhanaan data,

⁶⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. Sutopo (Bandung: ALFABETA, 2023), www.cvalfabeta.com.

⁶⁶ Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*.

mengamati berbagai perilaku serta kondisi lingkungan, pengamatan peristiwa di lapangan, dan sebagai tujuan nyata guna menguji validitas teori.⁶⁷

Pengumpulan data dengan teknik observasi pada penelitian ini digunakan untuk pengamatan langsung pada :

- a. Kegiatan humas dalam memperkenalkan branding pesantren kewirausahaan
- b. Branding pesantren yang diterapkan
- c. Pemanfaatan media yang digunakan sebagai media komunikasi
- d. Keterlibatan walisantri/masyarakat dalam kegiatan branding pesantren kewirausahaan

Bidang observasi ini difokuskan pada strategi yang dilakukan humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh. Peneliti mengumpulkan data tersebut yang kemudian dicatat dalam bentuk laporan. Proses observasi di lapangan dilakukan oleh peneliti mulai tahap awal hingga tahap akhir penelitian di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sesuatu yang dilaksanakan dengan cara berinteraksi atau tanya jawab untuk dapat menggali informasi mendalam dan perspektif dari para informan terkait fokus penelitian ini.(traumalin a) Wawancara memiliki pedoman yang memuat daftar pertanyaan terbuka yang disusun berdasarkan indikator dari fokus penelitian.

⁶⁷ Sarah Fazilla Julhadi, Desi Susilawati, Silvia Rosa, Prasanti Adriani, Leila Mona Ganiem et al., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, ed. Nanda Saputra (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), <http://penerbitzaini.com>.

Peneliti menerapkan metode pengumpulan data yang dilaksanakan melalui kegiatan wawancara kepada koordinator humas, tim media, dan wali santri Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang untuk bisa mendapatkan data yang valid tentang beberapa hal yaitu :

- a. Rancangan strategi humas yang diterapkan dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh
- b. Program atau kegiatan yang diterapkan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh
- c. Branding kewirausahaan yang diterapkan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh
- d. Penerapan strategi branding kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh

Pada proses wawancara, peneliti dapat melakukan beberapa cara agar informasi yang dibutuhkan bisa disampaikan dengan jelas oleh informan, yaitu dengan menciptakan suasana wawancara yang nyaman serta menentukan waktu dan tempat sesuai kesepakatan bersama untuk melaksanakan wawancara, mengajukan pertanyaan mulai dari hal yang sederhana hingga hal yang luas, menunjukkan sikap sopan dan ramah terhadap informan, informasi yang diberikan informan ditanggapi dengan baik dan tidak menyangkal, pertanyaan yang diajukan tidak keluar dari tema wawancara dan sesuai dengan topik, mengucapkan terima kasih kepada narasumber setelah wawancara selesai, dan meminta izin untuk melakukan wawancara apabila diperlukan informasi lebih lanjut.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yaitu pengambilan data dari beberapa dokumen terkait. Teknik ini digunakan dengan cara mengumpulkan dokumen yang memuat data dan informasi penelitian kemudian mengamati dan mencatat data yang valid dengan penelitian. Dokumentasi untuk melengkapi teknik observasi dan wawancara agar data yang diperoleh dapat diverifikasi keakuratannya.⁶⁸

Dokumen yang dicatat oleh peneliti pada penelitian ini yaitu dokumen yang mencakup foto-foto, data, dan informasi terkait strategi yang dilakukan humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang sebagai pelengkap dan penyempurna relevansi informasi yang dihasilkan selama proses pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

H. Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif memerlukan pengujian keabsahan data untuk memastikan bahwa penelitian tersebut asli kebenarannya dan akurat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi untuk peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Tiga jenis triangulasi yang digunakan oleh peneliti untuk menguji keabsahan data penelitiannya yaitu antara lain⁶⁹ :

- a. Triangulasi Sumber, yaitu menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang didapatkan dari berbagai sumber. Pada penelitian ini yaitu menguji kredibilitas data yang telah didapatkan dari koordinator humas, tim media, dan wali santri yang kemudian dideskripsikan, dikelompokkan, diidentifikasi

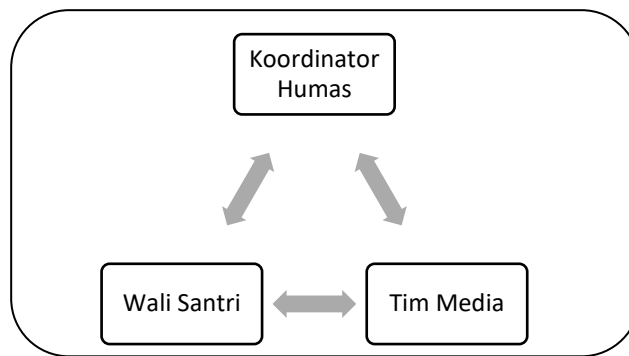
⁶⁸ Nur Hikmatul Auliya et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

⁶⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

pendapat yang sama dan berbeda, serta menentukan data yang spesifik dari ketiga sumber data tersebut.

Triangulasi dengan tiga sumber data

Gambar 3.1 Triangulasi Sumber

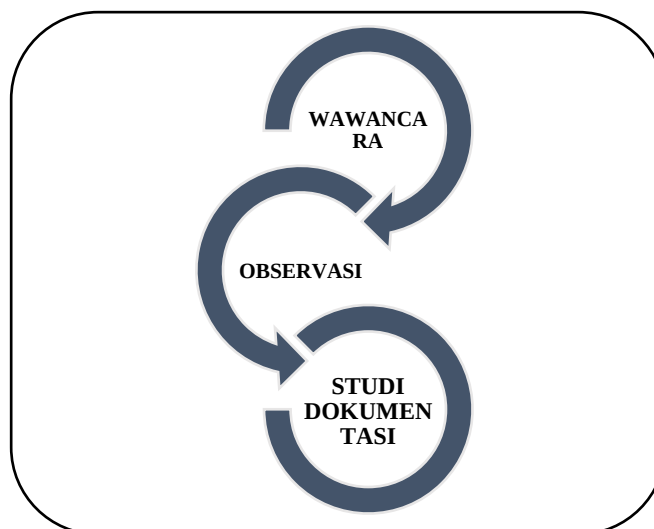


Sumber : diolah oleh peneliti

- b. Triangulasi Teknik, yaitu kredibilitas data diuji dengan memeriksa data tersebut terhadap sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini yaitu menguji kredibilitas data yang didapatkan dari wawancara, kemudian dicek dengan observasi, dan studi dokumentasi.

Triangulasi dengan tiga Teknik

Gambar 3.2 Triangulasi Teknik



Sumber : diolah oleh peneliti

- c. Triangulasi waktu, yaitu menguji kredibilitas data dengan memeriksa data wawancara, observasi, dan studi dokumentasi pada waktu dan dalam kondisi yang berbeda. Pada penelitian ini hasil pengujian menunjukkan data yang berbeda, maka pengujian data tersebut diulang kembali pada waktu yang berbeda hingga kepastian dan ditemukan kepastian data yang diperoleh.

I. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan dan penyusunan data secara terstruktur yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi, dengan melalui mengelompokkan data ke dalam poin-poin penting, serta menyimpulkan hasil sehingga mudah dipahami oleh peneliti dan pihak terkait.⁷⁰ Analisis data diterapkan secara induktif yaitu dengan melakukan analisis data yang dikumpulkan, sehingga informasi tersebut mudah dipahami dan dikomunikasikan.⁷¹

Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan beberapa tahapan sesuai dengan teori Miles, Huberman dan Salada. Analisa data dilakukan dalam tiga langkah yaitu⁷² :

1. Kondensasi data (*Data Condensation*)

Dalam proses kondensasi data, setelah peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber baik dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, maupun dokumentasi, data yang diperoleh kemudian disederhanakan tanpa

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014).

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2023).

⁷² Johnny Saldana Mettew B. Miles, A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (America: SAGE, 2014).

menghilangkan informasi penting dari data dan dipilih sesuai kebutuhan fokus penelitian. Kondensasi data dilakukan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, mengamati, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang terdapat pada catatan lapangan atau hasil penelitian. Proses menyeleksi data dilakukan dengan cara menentukan bagian-bagian yang lebih penting dan bermakna, seluruh informasi dikumpulkan untuk memperkuat penelitian. Proses memfokuskan (*focusing*) yaitu fokus pada tujuan penelitian sehingga tidak akan terdapat data-data yang dianggap asing, belum memiliki pola, dan tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian peneliti dapat menghasilkan data yang lebih terfokus pada temuan yang diinginkan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melalui tahapan kondensasi data, tahap analisis yang peneliti lakukan selanjutnya yaitu menyajikan data yang telah direduksi ke dalam format yang lebih sistematis dan terstruktur, sehingga peneliti akan lebih mudah dalam menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Terdapat dua aspek dalam proses penyajian data tersebut yaitu menyediakan informasi yang terorganisir dan memfasilitasi penarikan kesimpulan.

Bentuk penyajian data pada penelitian ini yaitu narasi teks yang dapat lebih mudah dipahami. Peneliti akan menjelaskan data yang dihasilkan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh tentang strategi, penerapan, dan faktor pendukung penghambat yang dilakukan humas dengan detail dan sesuai dengan fakta lingkungan.

3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi (*drawing and verifying conclusion*)

Verifikasi adalah proses meninjau kembali terhadap catatan lapangan atau melakukan pemeriksaan ulang untuk mengembangkan “kesepakatan intersubjektif”. Jadi, konsep yang diperoleh dari keabsahan data perlu diperiksa, ketahanan dan keterkaitan yang termasuk aspek dari validitas. Penelitian pada tahap ini peneliti berupaya untuk menyimpulkan berlandaskan tema guna mengidentifikasi konsep data yang telah didapatkan. Kesimpulan ini akan terus diverifikasi selama penelitian berlangsung sampai diperoleh kesimpulan yang lebih mendalam. Adapun verifikasi dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil berdasarkan data yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahan dan dapat dibuktikan secara ilmiah.

Dengan demikian, melalui penerapan model analisis data Miles & Huberman, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan pemahaman yang tersusun secara sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis mengenai strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

J. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian kualitatif dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan. Pada penelitian ini, peneliti membagi menjadi beberapa tahapan dalam penelitian, mulai dari persiapan hingga tahap analisis data. Berikut beberapa tahap prosedur penelitiannya yaitu :

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan berbagai persiapan sebelum melaksanakan penelitian secara langsung di lokasi. Kegiatan persiapan tersebut yaitu mencakup penyusunan proposal penelitian serta pembuatan instrumen

pendukung seperti, pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data. Peneliti juga melakukan kajian literatur tentang strategi humas yang diterapkan dalam mempertahankan branding sebagai landasan teoritis, dan mengangkat masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Pada tahap ini peneliti mengurus perizinan penelitian kepada pihak terkait, khususnya kepada Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, serta menetapkan subjek penelitian meliputi, koordinator humas, tim media, dan wali santri

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Ketika sudah memperoleh izin untuk melakukan penelitian, kemudian peneliti memulai penelitian langsung dengan membangun komunikasi yang baik dengan pihak sekolah terutama kepada para informan agar dapat tercipta suasana penelitian yang kondusif. Pada tahap ini, peneliti melaksanakan observasi terkait strategi humas dalam mempertahankan branding, dan melakukan wawancara mendalam dengan koordinator humas, tim media, dan wali santri untuk menggali data yang lebih detail dengan diperkuat oleh dokumentasi meliputi profil pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, tupoksi strategi humas, program kerja humas, struktur tim humas, dokumentasi branding yang diterapkan di pondok pesantren Bahrul Maghfiroh Malang yang relevan. Peneliti juga melakukan pengecekan keabsahan data melalui triangulasi sumber, teknik, serta jangka waktu.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini berlangsung sejak peneliti mulai pengumpulan data hingga penelitian berakhir. Analisis ini menerapkan model Miles dan Huberman, yang mencakup pengolahan data, pemaparan hasil, pemeriksaan, serta penarikan

kesimpulan. Data dikategorikan sesuai dengan fokus peneliti, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, serta diverifikasi secara berulang hingga menghasilkan kesimpulan akhir yang valid.

4. Tahap Penyelesaian

Pada tahap penutup, peneliti menyusun laporan penelitian berdasarkan hasil temuan di lapangan. Setelah itu, laporan tersebut dikonsultasikan kepada pembimbing akademik untuk memperoleh arahan, masukan, serta rekomendasi perbaikan. Berdasarkan hasil konsultasi tersebut, peneliti kemudian melakukan revisi guna menyempurnakan laporan agar lebih sistematis, valid, dan sesuai dengan kaidah akademik.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang. Bab ini terdiri dari pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian dan paparan data yang menjawab fokus penelitian.

A. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif yang berlokasi di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, maka dari itu penelitian ini melibatkan informan secara langsung dalam wawancara. Informan yang dipilih dalam hal ini adalah koordinator humas, tim media, wali santri yang dirasa cukup faham mengenai strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

1. Sejarah Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang didirikan pada tahun 1995 oleh KH. Abdullah Fattah dengan nama awal Pondok Pesantren Al-Ma'rifat As-Syafi'iyah. Seiring perkembangan, pada tahun 1998 nama pesantren diubah menjadi Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh di bawah kepemimpinan KH. Luqmanul Karim, yang membawa berbagai kemajuan dalam bidang pendidikan dan kelembagaan. Perkembangan semakin pesat setelah didirikannya Yayasan Bahrul Maghfiroh Cinta Indonesia pada tahun 2011 sebagai badan hukum resmi yang menaungi berbagai unit pendidikan

formal mulai dari tingkat TK hingga SMA. Setelah wafatnya KH. Luqmanul Karim pada tahun 2017, kepemimpinan dilanjutkan oleh Prof. Dr. Ir. KH. Mohammad Bisri yang terus mengembangkan pesantren, khususnya dalam bidang kewirausahaan santri. Dengan perjalanan tersebut, Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang berkembang dari lembaga sederhana menjadi pesantren modern yang memadukan pendidikan agama dan umum serta berorientasi pada kemandirian santri.

2. Profil Sekolah

Nama Pesantren	: Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang
Status Lembaga	: Swasta
Akreditasi Sekolah	: A
Alamat Sekolah	: Jl. Joyo Agung No. 2, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
Kode Pos	: 65144
No. Telp	: (0341) 460738
E-mail	: info@bahrulmaghfiroh.sch.id
Website	: www.bahrulmaghfiroh.sch.id
Sosial Media	
Instagram	: @bahrulmaghfiroh
Youtube	: Bahrul Maghfiroh Official

3. Visi dan Misi Pesantren

Visi :

Menjadi lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam membentuk generasi beriman, berilmu, berakhlakul karimah, serta mandiri melalui pengembangan pendidikan berbasis keislaman dan kewirausahaan.

Misi :

- 1) Menyelenggarakan pendidikan yang memadukan ilmu agama dan ilmu umum secara seimbang.
- 2) Menanamkan nilai-nilai keimanan, ketakwaan, dan akhlakul karimah dalam kehidupan sehari-hari santri.
- 3) Mengembangkan potensi santri dalam bidang akademik, keterampilan, dan kewirausahaan.
- 4) Menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif, disiplin, dan religius.
- 5) Mempersiapkan santri menjadi pribadi yang mandiri, kreatif, dan siap menghadapi tantangan zaman.

4. Latar belakang program kewirausahaan

Latar belakang program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang berangkat dari kebutuhan untuk membekali santri tidak hanya dengan ilmu keagamaan, tetapi juga keterampilan hidup yang dapat menunjang kemandirian ekonomi di masa depan. Di tengah perkembangan zaman dan persaingan global yang semakin ketat, santri dituntut memiliki kemampuan adaptif, kreatif, dan produktif agar mampu berperan aktif di masyarakat. Selain itu, keterbatasan lapangan pekerjaan juga menjadi alasan penting perlunya penanaman jiwa wirausaha sejak dini. Oleh karena itu, pesantren mengembangkan

program kewirausahaan sebagai upaya strategis untuk melatih keterampilan praktis, menumbuhkan sikap mandiri, serta membangun mental usaha pada santri. Program ini juga sejalan dengan upaya pesantren dalam menciptakan lulusan yang tidak hanya berakhlakul karimah, tetapi juga mampu menciptakan peluang kerja bagi diri sendiri maupun orang lain.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti memaparkan analisis data penelitian yang berfokus pada hasil temuan lapangan melalui pengamatan kegiatan di lapangan secara langsung, pemeriksaan dokumen serta pelaksanaan wawancara mendalam dengan berbagai informan. Informan tersebut meliputi koordinator humas, tim media, wali santri. Seluruh data yang diperoleh digunakan untuk mengkaji secara komprehensif strategi humas yang diterapkan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, khususnya dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan. Analisis data pada bab ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai startegi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan, penerapan strategi branding, dan faktor pendukung serta penghambat yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan. Dengan demikian, pemaparan hasil pada bagian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai startegi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di pesantren Bahrul Maghfiroh.

1. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

a. Strategi Hubungan Masyarakat

1) Strategi Operasional

Strategi dalam membangun hubungan yang erat dengan masyarakat untuk dapat memperhatikan dan memahami aspirasi, kritik, dan kebutuhan mereka yaitu dilakukan melalui komunikasi dan interaksi yang baik antar keduanya. Dalam hal ini hubungan masyarakat akan lebih mudah memahami aspirasi masyarakat begitupun sebaliknya, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi dan menyampaikan aspirasinya. Berkaitan dengan hal ini strategi yang dilakukan humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM), sebagaimana yang dinyatakan oleh Ustadz Syafi'i selaku Koordinator humas sebagai berikut :

“... Grup wa ini digunakan untuk menerima aspirasi kritik dan saran dari walisantri serta memenuhi kebutuhan dari walisantri...” **W.SI.FP1.11**

Pernyataan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh wali santri 2 sebagai berikut:

“... iya terkadang saya dan wali santri yang lain, kalau ingin menanyakan informasi, memberikan kritik atau saran melalui grup whatsapp tersebut...” **W.NW.FP2.11**

Pernyataan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh wali santri 3 sebagai berikut:

“... grup whatsapp itu membuat saya lebih mudah menanyakan atau menyampaikan apapun kepada pihak pondok pesantren...” **W.CI.FP2.11**

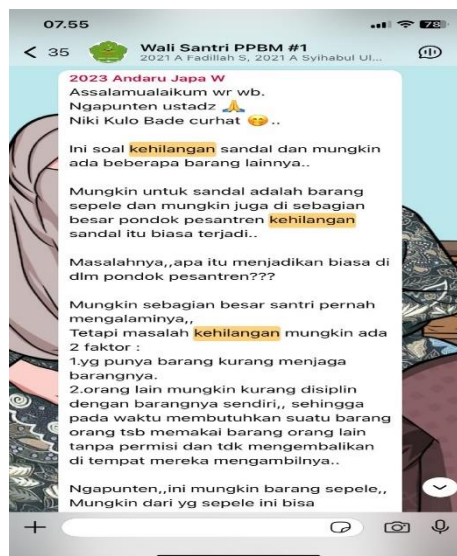
Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dilakukan dengan membangun komunikasi dan interaksi yang baik dengan masyarakat,

khususnya walisantri, melalui media grup WhatsApp. Strategi ini bertujuan untuk mempererat hubungan antara pesantren dan masyarakat sehingga humas dapat lebih mudah memahami aspirasi, kritik, saran, serta kebutuhan walisantri. Dengan demikian, penggunaan grup WhatsApp menjadi salah satu bentuk strategi humas yang efektif dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.

Berdasarkan hasil dokumentasi, koordinator humas membuat grup WhatsApp dengan wali santri yang di gunanya tidak hanya sekedar membagikan informasi tetapi juga menjadi tempat komunikasi dua arah dalam penyampaian informasi, kritik maupun saran.

Hal ini berdasarkan hasil dokumentasi grup WhatsApp dengan walisantri Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh

Berikut gambar grup WhatsApp yang digunakan humas untuk komunikasi dua arah dengan walisantri :



Gambar 4. 1 Grup WhtasApp Humas dengan Wali Santri

Berdasarkan dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM) membuat grup whatsapp dengan wali santri menjadi tempat komunikasi dua arah dalam penyampaian informasi, kritik maupun saran.

2) Strategi Persuasif dan Edukatif

Strategi dalam membangun hubungan yang erat dengan masyarakat untuk dapat memperhatikan dan memahami aspirasi, kritik, dan kebutuhan mereka yaitu dilakukan melalui komunikasi dan interaksi yang baik antar keduanya. Dalam hal ini hubungan masyarakat akan lebih mudah memahami aspirasi masyarakat begitupun sebaliknya, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi dan menyampaikan aspirasinya. Berkaitan dengan hal ini strategi yang dilakukan humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM), sebagaimana yang dinyatakan oleh Ustadz Syafi'i selaku Koordinator humas sebagai berikut :

“... Grup wa itu digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di pesantren dan walisantri bisa menitipkan penyampaian untuk anak-anaknya serta untuk pesantren lewat grup itu...” **W.SI.FP1.10**

Pernyataan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh wali santri 1 sebagai berikut:

“... iya grup wa itu kita dapat mengetahui informasi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di pesantren seperti pengajian mingguan dan bulanan...” **W.LF.FP2.11**

Pernyataan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh wali santri 2 sebagai berikut:

“...kegiatan-kegiatan yang ada di pesantren di share di grup walisantri oleh tim humas, jadi kita mengetahui informasi yang ada di pesantren...” **W.NW.FP2.12**

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa program hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM) berperan penting dalam membangun hubungan yang erat dengan masyarakat, khususnya wali santri, melalui pemanfaatan media komunikasi berupa grup WhatsApp. Media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi terkait kegiatan pesantren, tetapi juga menjadi wadah interaksi dua arah yang memungkinkan wali santri menyampaikan pesan, masukan, kritik, dan saran kepada pihak pesantren. Dengan adanya komunikasi yang terbuka dan responsif ini, humas mampu memahami kebutuhan serta harapan wali santri, sehingga strategi yang dijalankan dapat memperkuat kepercayaan dan mempertahankan branding positif pesantren di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil dokumentasi, koordinator humas membuat grup WhatsApp dengan wali santri yang gunanya untuk membagi informasi terkait kegiatan yang ada di pesantren serta menerima penyampaian wali santri untuk anak-anaknya dan pesantren.

Hal ini berdasarkan hasil dokumentasi grup WhatsApp dengan walisantri Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh

Berikut gambar grup WhatsApp yang digunakan humas untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan yang ada di pesantren



Gambar 4. 2 Grup WhtasApp Humas dengan Wali Santri

Berdasarkan dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM) melakukan penyebaran informasi kepada wali santri di grup WhatsApp terkait informasi kegiatan yang ada di PP BM.

3) Strategi Kerja Sama

Dalam mempertahankan branding pesantren diperlukan perencanaan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran. Tim humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM) bekerja sama dengan Tim Media untuk melakukan perencanaan strategi dalam mempertahankan branding pesantren. Kerja sama tersebut dilakukan agar dapat membantu dalam mempromosikan pesantren kepada masyarakat melalui media sosial. Strategi humas di PP BM dalam mempertahankan branding diantaranya sebagaimana yang dinyatakan oleh Ustadz Syafi'i selaku Koordinator Tim Humas BM sebagai berikut :

“... kita berkerja sama dengan tim media, terkait promosi, dokumentasi kegiatan-kegiatan yang ada di Bahrul Maghfiroh ini...” **W.SI.FP1.22**

“...strategi yang kita lakukan ada offline dan online. Untuk yang offline kita datang ke masyarakat sekitar izin untuk memasang spanduk di beberapa titik (tempat) yang sudah diizinkan. Kemudian yang online dari masing-masing lembaga Pendidikan yang ada di BM ini menggunakan promosi yang berbayar seperti Instagram, jadi masing-masing lembaga Pendidikan mewajibkan memposting promosi di instragram. Untuk kerjasama dilakukan dengan tim media, terkait promosi, kegiatan-kegiatan yang ada di Bahrul Mghfiroh ini...” **W.SI.FP1.06**

Pernyataan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh tim media sebagai berikut:

“... iya kami tim media dan tim humas melakukan promosi ke masyarakat secara online dan offline, secara online kita memanfaatkan media yang kita miliki seperti website, facebook, tiktok, Instagram, dan lain-lain...”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi yang dilakukan tim humas yaitu melalui kerja sama dengan tim media untuk penyebaran informasi secara online. Strategi online ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan sebagainya, penggunaan media sosial ini diwajibkan bagi setiap lembaga pendidikan yang ada di lingkungan Pondok Pesantren BM untuk melakukan penyebaran informasi terkait lembaga masing-masing dengan media sosial yang berbayar. Selain itu, kolaborasi dengan tim media juga berperan penting dalam mendokumentasikan dan mempublikasikan berbagai kegiatan yang ada di Pondok Pesantren BM secara lebih luas dan terstruktur, sehingga mampu mempertahankan branding pesantren serta meningkatkan daya tarik pesantren di mata masyarakat.

Sedangkan strategi offline dilakukan melalui menjalin hubungan langsung bersama masyarakat dengan mengadakan kegiatan pengajian serta melakukan perizinan ke para ketua RT setempat untuk pemasangan spanduk di berbagai tempat yang strategis sebagai upaya untuk memperluas jangkauan informasi secara meluas.

Berdasarkan observasi di lokasi penelitian dijumpai beberapa spanduk yang dipasang di depan rumah masyarakat. spanduk-spanduk berisikan informasi mengenai penerimaan siswa baru, visi misi, program pesantren sebagaimana pada gambar berikut ini



Gambar 4. 3 Dokumen Pemasangan Benner di Wagir



Gambar 4. 4 Dokumen Pemasangan Benner di Batu

Berdasarkan dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa humas bekerja sama dengan tim media dalam penyebaran informasi terkait pendaftaran siswa baru dan program-program unggulan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh, dengan cara pemasangan spanduk di beberapa tempat yaitu seperti gambar diatas di Batu dan Wagir

4) Strategi Koordinatif dan Integratif

Berdasarkan startegi-startegi yang dilakukan humas Pondok Pesantren Bahrul Mahfiroh dengan melalui startegi koordinatif dan integratif humas juga memiliki tanggung jawab dalam menyusun dan melaksanakan strategi-strategi tersebut. Dalam menunjang program yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh humas berkoordinasi dengan pimpinan Bahrul Maghfiroh, sebagaimana yang dinyatakan oleh Ustadz Syafi'i selaku Koordinator Tim Humas BM sebagai berikut :

“... jadi kita ada koordinasi dengan mengadakan evaluasi keseluruhan mingguan pondok ada rapat dengan pimpinan Yayasan terkait lembaga pendidikan yang ada di Bahrul Maghfiroh pada setiap hari Selasa yang membahas apapun yang ada di Bahrul Maghfiroh salah satunya tentang humas dalam

meningkatkan peserta didik, kemudian meningkatkan promosi, memperbaiki pembelajaran dan lain sebagainya...” **W.SI.FP1.13**

Pernyataan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh tim media sebagai berikut:

“...Iya ada evaluasi yang dilakukan, karean di tim media sendiri ada beberapa divisi yaitu ada divisi desain, fotografer, vidiografer, dan marketing. Jadi setiap minggu kita ada evaluasi perdivisi, dan ada evaluasi setiap 1 bulan untuk seluruh divisi. Untuk evaluasinya itu sesuai bidangnya...”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi koordinatif dan integratif yang dilakukan humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dilaksanakan melalui koordinasi dan evaluasi rutin bersama pimpinan Yayasan, termasuk upaya peningkatan jumlah peserta didik, promosi pesantren, serta perbaikan kualitas pembelajaran. Dengan adanya koordinasi tersebut, humas dapat menjalankan perannya secara terarah, terintegrasi, dan selaras dengan tujuan serta program yang dimiliki Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh.

b. Implementasi Strategi Hubungan Masyarakat

Berkaitan dengan strategi yang telah direncanakan, terdapat beberapa implementasi kegiatan yang dilakukan oleh Tim Humas yang berkaitan dengan masyarakat sekitar sudah tertulis pada program kerja humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM), sebagaimana yang telah dinyatakan oleh tim humas PP BM yaitu sebagai berikut :

“... Kegiatan dengan masyarakat yang dilakukan oleh tim humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini yang sudah tersusun dan tertulis di rencana program kerja humas yaitu kegiatan yang melibatkan pihak internal Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dan hubungan dengan pihak yang ada di luar pesantren....” **W.SI.FP1.01**

“... Terdapat juga program unggulan yang dilakukan humas setiap bulannya yaitu bulan ke 1-3 melakukan branding digital, perbaikan

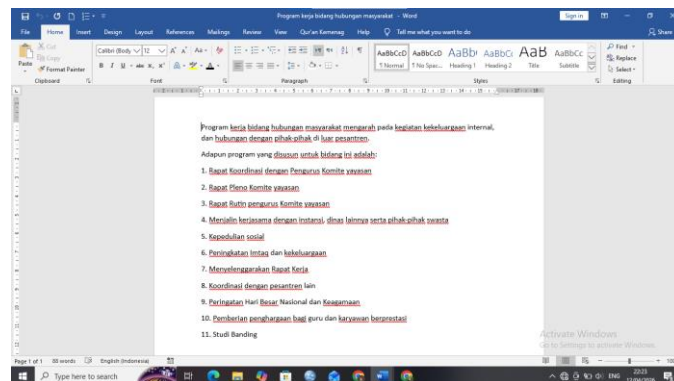
media sosial dan pelatihan tim humas. Bulan ke 4-6 melakukan event lomba, kegiatan dengan masyarakat dan publikasi intensif. Bulan ke 7-9 melakukan promosi PPDB (Penerimaan Santri Baru) dan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Bulan ke 10-12 melakukan evaluasi, penguatan jaringan dengan alumni dan melakukan event besar (wisuda/haflah)....” **W.SI.FP1.03**

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM) telah terstruktur dan terprogram dengan baik melalui berbagai kegiatan yang melibatkan pihak internal maupun eksternal. Humas berperan aktif dalam menjembatani komunikasi antara pesantren dengan masyarakat sekitar melalui program kerja yang telah direncanakan. Program kerja unggulan bulan ke 1-3 melakukan branding digital, perbaikan media sosial dan pelatihan tim humas. Bulan ke 4-6 melakukan event lomba, kegiatan dengan masyarakat dan publikasi intensif. Bulan ke 7-9 melakukan promosi PPDB (Penerimaan Santri Baru) dan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Bulan ke 10-12 melakukan evaluasi, penguatan jaringan dengan alumni dan melakukan event besar (wisuda/haflah). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan oleh humas tidak hanya berfokus pada internal pesantren, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan keagamaan dengan masyarakat sekitar sebagai upaya untuk memperkenalkan branding berbagai program yang ada di PP BM termasuk branding sebagai pesantren kewirausahaan.

Berdasarkan dokumentasi pada program kerja bidang hubungan masyarakat dan tupoksi humas yang mengarah pada kegiatan kekeluargaan internal dan hubungan dengan pihak-pihak di luar pesantren. Dalam dokumen tersebut terdapat program kerja bidang humas dan tupoksi humas yang sudah ditetapkan. Hal ini berdasarkan hasil dokumentasi dalam

meneliti dokumen program kerja bidang hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

Berikut gambar lembar program kerja bidang hubungan masyarakat yang memaparkan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar. yaitu sebagai berikut :



Gambar 4. 5 Scrinshout file program kerja bidang hubungan masyarakat

D. Program Unggulan HUMAS (Contoh Tahunan)

1. **Bulan 1-3:**
 - o Branding digital & perbaikan media sosial
 - o Pelatihan tim humas
2. **Bulan 4-6:**
 - o Event lomba & kegiatan masyarakat
 - o Publikasi intensif
3. **Bulan 7-9:**
 - o Promosi PPDB (Penerimaan Santri Baru)
 - o Kunjungan ke sekolah-sekolah
4. **Bulan 10-12:**
 - o Evaluasi & penguatan jaringan alumni
 - o Event besar (wisuda/hafiah)

Gambar 4. 6 Scrinshout file tupoksi humas

Berdasarkan dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa PP BM telah membuat program kerja bidang hubungan masyarakat dan tupoksi humas yang ada di pesantren. Program kerja humas dan tuposi ini mengarah pada kegiatan dengan pihak internal pesantren dan hubungan dengan masyarakat luar pesantren.

Adapun program kerja bidang humas ini yaitu antara lain:

- 1) Rapat koordinasi dengan pengurus komite Yayasan
- 2) Rapat pleno komite Yayasan
- 3) Rapat rutin pengurus komite Yayasan
- 4) Menjalinkan kerjasama dengan instansi, dinas lainnya serta pihak-pihak swasta
- 5) Kepedulian sosial
- 6) Peningkatan imtaq dan kekeluargaan
- 7) Menyelenggarakan rapat kerja
- 8) Koordinasi dengan pesantren lain
- 9) Peringatan Hari Besar Nasional dan Keagamaan
- 10) Pemberian penghargaan bagi guru dan karyawan berprestasi
- 11) Studi banding

Adapun program kerja bidang humas ini yaitu antara lain:

- 1) Bulan ke 1-3
 - Branding digital dan perbaikan media sosial
 - Pelatihan tim humas.
- 2) Bulan ke 4-6
 - Event lomba dan kegiatan dengan masyarakat
 - Publikasi intensif.
- 3) Bulan ke 7-9 melakukan
 - Promosi PPDB (Penerimaan Santri Baru)
 - Kunjungan ke sekolah-sekolah.
- 4) Bulan ke 10-12
 - Evaluasi dan penguatan jaringan dengan alumni

- Event besar (wisuda/haflah).
- c. Peran Hubungan Masyarakat
 - a. Penghubung

Menjalin interaksi dengan publik dapat menciptakan saling menghargai dan memahami antara keduanya. Peran humas sebagai penghubung terkait program atau kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dengan cara menyampaikan kepada masyarakat atau wali santri. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Koordinator Humas sebagai berikut :

“... Biasanya informasinya kita posting di grup walisantri “monggo ada pengajian dihadiri untuk sifatnya umum” dan alhamdulillah terutama yang pengajian bulanan itu karena biasanya berbarengan dengan penjengukan anaknya jadi antusias mereka untuk mengikuti pengajian, jadi lumayan banyak yang datang...” **W.SI.FP1.09**

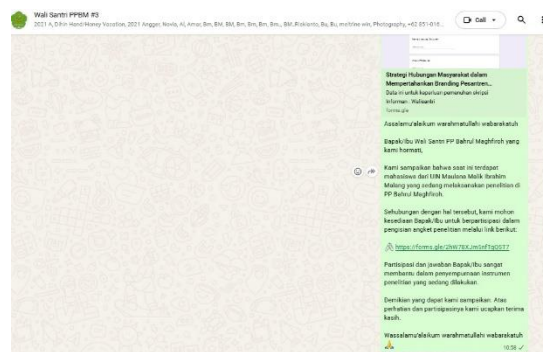
Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa peran humas sebagai penghubung dalam kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini dengan cara menyebarkan informasi ke grup walisantri bahwa akan ada kegiatan di PP BM, dengan ini antusias mereka untuk mengikuti kegiatan tersebut banyak yang datang dikarenakan kegiatannya berbarengan dengan penjengukan anaknya. Dengan ini menjalin interaksi yang baik dengan publik dilakukan humas dengan memberikan informasi seluas-luasnya.

Berdasarkan hasil dokumentasi pada grup WhatsApp wali santri PP BM, didalamnya humas menyebarkan informasi terkait kegiatan yang ada di PP BM kepada walisantri. Tujuan dibuat grub

WhatsApp dengan wali santri agar humas mudah berkomunikasi dan menyebar informasi terkait kegiatan pesantren.

Hal ini berdasarkan hasil dokumentasi pada grup WhatsApp wali santri Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malan.

Berikut gambar grup WhatsApp humas dengan walisantri yang menyebarkan informasi terkait kegiatan pesantren :



Gambar 4. 7 grup WhatsApp humas dengan wali santri

b. Pengomunikasi

Komunikasi yang dilakukan tim humas secara offline dan online dengan menyebarkan informasi yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh, berbagai cara yang dilakukan humas dengan memfasilitasi komunikasi dengan masyarakat atau walisantri agar mereka mengetahui informasi yang ada di pesantren. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Koordinator Humas sebagai berikut :

“... yang kita lakukan ada offline dan online. Untuk yang offline kita datang ke masyarakat sekitar izin untuk memasang spanduk di beberapa titik (tempat) yang sudah diizinkan, kemudian yang online dari masing-masing lembaga Pendidikan yang ada di BM ini menggunakan promosi yang berbayar seperti Instagram dan menyebarkan pamflet-pamflet kegiatan yang ada di pondok bahrul maghfiroh...” **W.SI.FP1.07**

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh humas baik secara lisan maupun tertulis, langsung maupun tidak langsung, dan media cetak maupun digital. Humas memasang spanduk di beberapa titik(tempat) yang sudah di izinkan agar masyarakat mengetahui informasi yang ada di pesantren. Kegiatan-kegiatan yang ada di bahrul maghfiroh humas menyebarkannya dengan cara menyebar pamflet di berbagai sosial media. 2 cara tersebut humas melakukannya dengan offline dan online, dengan ini masyarakat dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh.

c. Pendukung

Informasi program yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan walisantri. Berbagai kiritik dan saran dari walisantri/masyarakat terhadap kegiatan atau program yang ada di pondok. Dalam hal ini, tim humas dapat menyampaikan terkait program kewirausahaan yang ada di PP BM melalui grup tersebut. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Koordinator Humas sebagai berikut:

“... Grup WhatsApp itu juga digunakan untuk menerima kritik dan saran dari walisantri serta memenuhi kebutuhan dari walisantri....” **W.SI.FP1.12**

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi informasi humas melalui grup tersebut, informasi mengenai program dan kegiatan pondok, termasuk program kewirausahaan, dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, grup WhatsApp juga

menjadi sarana bagi walisantri dan masyarakat untuk menyampaikan kritik, saran, serta kebutuhan mereka, sehingga tercipta komunikasi yang aktif, terbuka, dan responsif dalam mendukung hubungan baik antara pondok pesantren dan publiknya.

d. Publikator

Penyebaran informasi yang dilakukan humas menggunakan beberapa media sosial untuk menyebarluaskan kepada masyarakat berbagai kegiatan yang ada di pesantren. Humas memanfaatkan beberapa media sosial seperti Website, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan lain sebagainya, dengan ini dapat meningkatkan daya tarik masyarakat. sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Koordinator Humas sebagai berikut :

“...kita wajib kan minimal 1 minggu 1 kali ada konten, yang dibuat dari masing-masing lembaga yang dapat di promosikan untuk meningkatkan jumlah santri. Kita ada beberapa media sosial yang kita gunakan untuk membri informasi terkait kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Mghfiroh seperti Web, Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, Grup WhatsApp, dan lain sebagainya...”

W.SI.FP1.08

Pernyataan diatas juga sejalam dengan yang dinyatakan oleh tim media, yaitu sebagai berikut:

“... untuk jadwal konten upload biasanya minimal 1 minggu 1 kali, saat covid dulu kita hampir setiap hari upload. Ada jam tertentu juga saat upload yaitu pada waktu pagi hari pada saat covid dulu, tapi saat ini social media banyak penyesuaian karena sekarang ada AI jadi jam upload itu ga menentu pagi, tapi juga waktu tertentu...”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan humas secara terstruktur dan berkelanjutan dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti

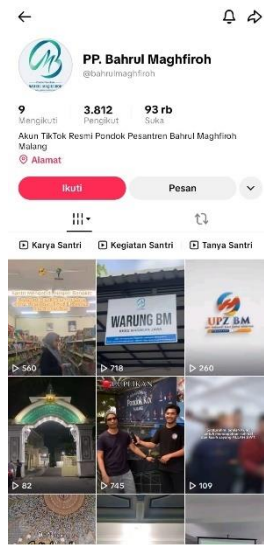
Website, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Grup WhatsApp, dan lainnya. Humas dengan tim media mempublikasikan konten minimal satu kali dalam satu minggu di beberapa media sosial yang ada terkait kegiatan yang ada di pesantren. Upaya ini dapat memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, meningkatkan daya tarik masyarakat, serta mempertahankan citra positif Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh.

Berdasarkan hasil dokumentasi, Koordinator Humas bersama Tim Media memanfaatkan beberapa media sosial untuk menyebarluaskan terkait program kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini berdasarkan hasil dokumentasi dalam media sosial di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh

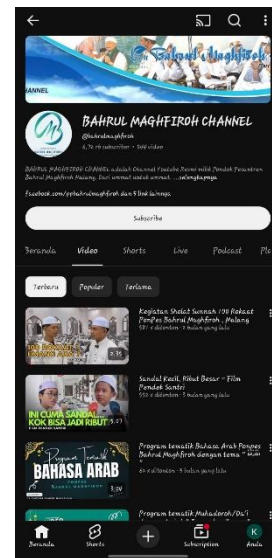
Berikut beberapa gambar media sosial yang digunakan untuk menyebarluaskan kegiatan yang ada di PP BM yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 8 Screenshot Website Gambar 4. 9 Screenshot Instagram



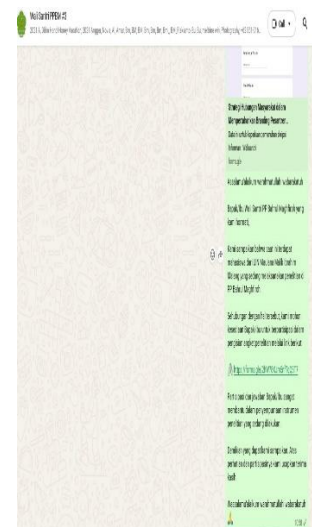
Gambar 4. 10 Screenshot TikTok
Screenshot



Gambar 4. 11
YouTube



Gambar 4. 12 Screenshot Facebook



Gambar 4. 13 Screenshot Grup
WhatsApp

Berdasarkan dokumen diatas dapat disimpulkan bahwa PP BM menggunakan beberapa media sosial untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan yang ada di pesantren. Beberapa media sosial yang digunakan yaitu antara lain:

- 1) Website : menjelaskan terkait profil pondok, visi misi pesantren, unit usaha, layanan pendidikan, jenjang Pendidikan di Pesantren Bahrul Maghfiroh.
- 2) Instagram : menyebarkan pamflet kegiatan yang ada di pesantren Bahrul Maghfiroh
- 3) TikTok : membuat konten terkait program yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh
- 4) Youtube : live streaming dan mengupload terkait kegiatan yang ada di pesantren Bahrul Maghfiroh
- 5) Facebook : meng upload dokumentasi kegiatan yang ada di pesantren Bahrul Maghfiroh
- 6) Grup WhatsApp : menyebarkan informasi terkait kegiatan yang ada di pesantren

Hal ini berdasarkan hasil dokumentasi dalam media sosial yang digunakan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh untuk mempertahankan branding pesantren kewirausahaan dengan cara menyebarluaskan terkait program-program yang ada di PP BM kepada masyarakat yang lebih luas.

2. Penerapan Strategi Branding untuk Mempertahankan Sebagai Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

a. Branding Pesantren

- 1) Brand Awareness (Kesadaran)

Dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat, pesantren perlu memiliki branding yang dapat diunggulkan di hadapan masyarakat, hal ini akan menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Oleh karena itu pesantren akan lebih mudah dalam mencari dan menambah calon santri pada penerimaan peserta didik baru. Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh memperkenalkan berbagai programnya yang bukan hanya terfokus pada satu program tetapi memiliki beberapa program lain yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Salah satu branding yang dikenalkan kepada masyarakat yaitu dengan adanya program kewirausahaan. Hal ini dapat memunculkan kesadaran masyarakat dalam mengenal PP BM sebagaimana yang telah dinyatakan oleh wali santri 1 :

“... iya saya mengetahui bahwa pondok pesantren bahrul maghfiroh ini merupakan pondok pesantren kewirausahaan...” **W.LF.FP2.01**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 2 sebagaimana berikut :

“... iya saya menyadari bahwa pondok pesantren bahrul maghfiroh ini menerapkan kewirausahaan...” **W.NW.FP2.01**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 3 sebagaimana berikut :

“... iya benar saya menganggap bahwa pondok pesantren mahrul maghfiroh ini pondok pesantren kewirausahaan...” **W.CI.FP2.01**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 4 sebagaimana berikut :

“... ya saya menganggap dan menyadari bahwa pondok pesantren bahrul maghfiroh merupakan pondok pesantren kewirausahaan...” **W.IW.FP2.01**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 5 sebagaimana berikut :

“... insyaallah iya saya menganggap dan menyadari pondok pesantren bahrul maghfiroh niki menerapkan sebagai pesantren kewirausahaan...” **W.US.FP2.01**

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa masyarakat/wali santri Bahrul Maghfiroh rata-rata menyadari bahwa pesantren ini merupakan lembaga yang dikenal sebagai pesantren kewirausahaan. Beberapa wali santri mengidentifikasi dan menganggap bahwa pondok pesantren ini memiliki program kewirausahaan didalamnya sehingga mereka mengenal PP BM sebagai pondok pesantren kewirausahaan. Mengenalkan kepada masyarakat/wali santri dapat menjadi landasan pesantren dalam menambah daya tarik tersendiri serta mempertahankan brandingnya untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat.

2) Brand Identity (Identitas)

Berkaitan dengan kesadaran dari masyarakat dalam mengenal branding Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM). Dalam hal ini PP BM sendiri memperkenalkan lembaganya sebagai lembaga yang memiliki beberapa program, salah satunya yaitu program kewirausahaan, sehingga dapat memunculkan identitas lembaga yang dipertahankan untuk menunjukkan representasi sebuah citra yang dikenal masyarakat. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ustadz Syafi'i selaku Koordinator tim humas yaitu sebagai berikut:

“... kita ada program 1 pesantren 1 produk, bahwa pesantren itu harus mandiri, pesantren juga tidak boleh hanya

mengandalkan dari syahriyah santri, donator, dan donasi-donasi yang lain. Jadi pesantren ini membuat beberapa program unit usaha seperti BM Mart, Pertshop, Budidaya Ikan Koi dan Lele, Air Minum Q BM, Budidaya Anggrek, Budidaya Jamur, dan Hidroponik. Dikarenakan latar belakang pesantren ini harus bisa mandiri tidak boleh mengandalkan dari donasi orang lain akhirnya ada beberapa usaha yang sekarang ini alhamdulillah hasil dari usaha ini sendiri dan memang belum sepenuhnya menopang perekonomian di pesantren tapi bisa mengurangi beban dari ekonomi yang ada di pesantren ini...” **W.SI.FP1.14**

“...Sebenarnya pondok pesantren BM ini tidak hanya pondok kewirausahaan saja, ada beberapa program unggulan disini juga seperti tahfidz qur'an, falan hadist, kitab kuning, dan masih banyak lagi. Tapi memang salah satunya kewirausahaan ini dan kita mempunyai beberapa wirausaha yang dikelola pesantren mulai dari BM Mart, perikanan, pertanian, perkebunan, dan masih banyak lagi....” **W.SI.FP1.04**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh tim media, yaitu sebagai berikut:

“... santri itu lulusannya tidak semua jadi kyai, jadi konsep program ini agar santri mempunyai jiwa wirausaha dan social di dirinya itu ada sehingga nanti setelah keluar dari pesantren mereka bisa langsung terjun ke masyarakat dan mereka juga bisa mandiri...”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa PP BM membranding lembaganya sebagai pondok pesantren kewirausahaan karena dari beberapa program yang mereka miliki salah satunya adalah program kewirausahaan. Program ini dikenalkan kepada masyarakat sebagai upayanya dalam mengenalkan pesantren yang menerapkan program kewirausahaan dan mengenalkan kepada mereka bahwa PP BM merupakan lembaga yang menerapkan one pesantren one produk yang realitanya mereka juga mampu menghasilkan lebih dari satu produk yang telah diproduksi pada program kewirausahaan. Branding

pesantren sebagai pesantren kewirausahaan ditunjukkan agar masyarakat bisa mempercayai bahwa santri disini bukan hanya pintar dalam mengaji tapi juga pintar dan mampu dalam berwirausaha.

Berdasarkan hasil observasi, koordinator humas menunjukkan beberapa unit usaha yang dijalankan pada program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh sebagai berikut :

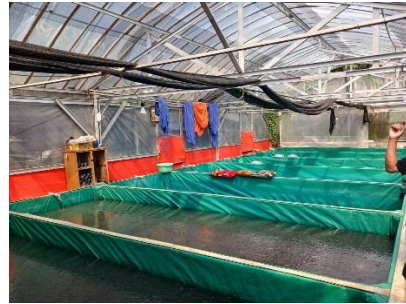
1. Laboratorium budidaya ikan air tawar
2. Budidaya bibit ikan lele
3. BM Mart
4. Produksi air Q-BM
5. Warung masakan BM
6. Warung kopi BM
7. Pertashop
8. Kantin BM

Hal ini berdasarkan hasil observasi peneliti dalam mempertahankan program dengan unit usaha yang dimiliki di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM).

Berikut gambar unit usaha yang dijalankan pada program kewirausahaan :



Gambar 4. 14 Budidaya Ikan Koi



Gambar 4. 15 Budidaya Ikan Lele Mulai dari Bibit



Gambar 4. 16 BM Mart (penjualan produk)



Gambar 4. 17 Produksi Air Q-BM (galon dan kemasan botol)



Gambar 4. 18 Warung Masakan BM



Gambar 4. 19 Warung kopi BM Jam Buka 08.00-17.00



Gambar 4. 20 Pertashop dari Pertamina



Gambar 4. 21 Pertamina Kantin BM menyediakan berbagai jajanan santri

Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan branding lembaga sebagai pesantren kewirausahaan, PP BM menunjukkan representasinya melalui berbagai unit usaha yang dijalankan oleh pesantren pada program kewirausahaan seperti budidaya ikan air tawar, budidaya bibit ikan lele, BM Mart, warung masakan BM, warung kopi BM, pertashop, dan kantin BM. Dengan ini, PP BM dapat menciptakan konsistensi daya tarik dalam membranding lembaganya kepada masyarakat sehingga mereka dapat mengenali PP BM sebagai pesantren kewirausahaan yang berbeda dengan lembaga lain

3) Brand Image (Citra)

Berkaitan dengan berbagai program yang dikenalkan oleh pondok pesantren kepada masyarakat, hal ini akan memunculkan kepercayaan santri, wali santri, dan masyarakat tentang kualitas dari program yang telah dilaksanakan dan diperkenalkan kepada mereka. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh wali santri 1 sebagai berikut :

“... iya sangat baik, karena dengan adanya kewirausahaan ini bisa menjadi bekal untuk anak-anak ketika mereka keluar dari pondok pesantren bahrul maghfiroh ini...” **W.LF.FP2.02**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 2 sebagaimana berikut :

“... sangat mendukung, karena bagi saya seorang muslim harus kaya, mandiri secara finansial, mandiri dalam kegiatan ekonomi salah satunya dengan berwirausaha...” **W.NW.FP2.02**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 3 sebagaimana berikut :

“... iya sangat bagus, karena berhasil mengubah persepsi publik dari pesantren sebagai lembaga Pendidikan agama murni menjadi pusat pemberdayaan ekonomi umat...” **W.CI.FP2.02**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 4 sebagaimana berikut :

“... branding pesantren kewirausahaan ini sangat baik karena santri dibekali ilmu agama sekaligus kemandirian dan keterampilan yang dapat diterapkan nanti ketika terjun ke masyarakat...” **W.IW.FP2.02**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 5 sebagaimana berikut :

“... dengan adanya branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang ini dapat mendidik anak-anak yang ingin terjun untuk berwirausaha...” **W.US.FP2.02**

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa program kewirausahaan yang diterapkan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh beberapa wali santri mempercayainya dan memiliki dampak yang baik bagi anak-anaknya. Wali santri percaya bahwa dengan adanya program kewirausahaan dapat melatih kemandirian dan keterampilan anak-anak dalam berwirausaha sehingga mereka bukan hanya dibekali ilmu agama. Dengan ini, *brand image* PP BM sebagai pesantren kewirausahaan telah dikenal dan dirasakan langsung oleh wali santri yang dinilai dari pengalaman dan kualitas pada program kewirausahaan yang telah diterapkan.

4) Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan)

Kepercayaan yang telah didapatkan dari santri, wali santri, dan masyarakat dalam kualitas yang telah dirasakan oleh mereka akan memunculkan berbagai pandangan tentang manfaat dan kelebihan yang dirasakan dari program maupun layanan yang telah diberikan oleh PP BM. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh wali santri 1 sebagai berikut :

“... kelebihan dan manfaat dari program kewirausahaan yang sudah diterapkan di pesantren ini menurut saya banyak manfaat salah satunya anak kami bisa mempunyai skill untuk berwirausaha...” **W.LF.FP2.03**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisantri 2 sebagaimana berikut :

“... manfaat untuk anak kami pada program kewirausahaan ini yaitu setelah menyelesaikan Pendidikan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh mendapatkan ilmu-ilmu agama termasuk ilmu kewirausahaan dan bisa diterapkan di masyarakat...” **W.NW.FP2.03**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisantri 3 sebagaimana berikut :

“... manfaat dan kelebihan dari program kewirausahaan ini, ketika sudah mendapatkan pelatihan, harapan kami sebagai orang tua bisa mempraktikan ketika nanti terjun ke masyarakat bisa mendirikan usaha keci di rumah, terutama budidaya jamur...” **W.CI.FP2.03**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisantri 4 sebagaimana berikut :

“... manfaat dari program kewirausahaan ini nanti ketika keluar dari pondok Bahrul Maghfiroh, anak kami bisa mendirikan usaha dari pembelajaran yang didapatkan di pondok pesantren, apalagi anak laki-laki yang akan memiliki tanggung jawab terhadap anak dan istrinya nanti...” **W.IW.FP2.03**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisantri 5 sebagaimana berikut:

“... menurut saya, kelebihan dan manfaat dari program kewirausahaan ini adalah santri jadi lebih mandiri, kreatif, dan punya bekal keterampilan yang berguna ketika lulus dan ketika terjun ke masyarakat...” **W.US.FP2.03**

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kelebihan dan manfaat dari program kewirausahaan ini telah dirasakan oleh walisantri yang diterapkan kepada anak-anaknya, sehingga dapat melatih anak-anak-anak menjadi santri yang lebih mandiri, kreatif, tanggung jawab, dan mempunyai keterampilan dalam berwirausaha kelika lulus, serta dapat diterapkan nanti ketika terjun di masyarakat. Dengan ini, kualitas program kewirausahaan yang telah menjadi branding pesantren dapat dirasakan oleh wali santri dan menjadi indikator penting dalam penilaian terhadap layanan pendidikan dari perspektif dan pengalaman langsung.

5) Brand Loyalty (Loyalitas)

Berkaitan dengan manfaat serta kelebihan yang telah dirasakan oleh wali santri, hal ini dapat memunculkan komitmen dan keinginan yang kuat mereka untuk memasukkan anak-anak yang lain untuk belajar di PP BM. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh wali santri sebagai berikut :

“... iya kami percaya kembali memasukkan anak kami ke pondok pesantren Bahrul Maghfiroh ini karena putra kami lebih terjaga adab dan akhlaknya...” **W.LF.FP2.04**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisantri 2 sebagaimana berikut :

“... insyaallah saya percaya lagi ke pondok pesantren Bahru Maghfiroh untuk memasukkan anak-anak kami yang lain karena visi misi pondok dan kualitas pondok terjamin seperti yang disampaikan oleh beberapa orang yang sudah kita kenal...”
W.NW.FP2.04

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisantri 3 sebagaimana berikut :

“... iya saya menawarkan saudara-saudara dengan melakukan promosi supaya memasukkan anaknya ke Pondok Pesantren

Bahrul Maghfiroh dan mereka ingin memasukkan anaknya juga...” **W.CI.FP2.04**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisantri 4 sebagaimana berikut :

“... iya kami memberikan motivasi kepada putra kami yang lain agar mau pondok di pesantren Bahrul Maghfiroh juga...” **W.IW.FP2.04**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisantri 5 sebagaimana berikut :

“... kami percaya dengan pesantren Bahrul Maghfiroh karena pondok ini mempunyai fasilitas yang jelas dan lengkap, dengan ini kami percaya ke pesantren ini dan ingin memasukkan putra kami yang lain untuk mondok disini...” **W.US.FP2.04**

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya program kewirausahaan ini beberapa walisantri menunjukkan komitmen dan keinginan yang kuat untuk memasukkan anak-anaknya yang lain ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh karena mereka merasa anaknya lebih terjaga akhlaknya, lebih mandiri dan kreatif. Selain itu pesantren Bahrul Maghfiroh ini memiliki visi misi yang jelas, memiliki program yang sesuai dan fasilitas yang lengkap. Beberapa hal tersebut memunculkan komitmen walisantri untuk memasukkan anak-anaknya yang lain bahkan mereka juga menawarkan kepada saudaranya untuk mondok di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh. Hal ini dapat mencerminkan kemampuan program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan masyarakat.

6) Brand Trust (Kepercayaan)

Berkaitan dengan kepercayaan yang telah dibangun oleh pesantren melalui beberapa program yang telah ditunjukkan serta

berbagai pelayanan yang telah diberikan, hal ini dapat meningkatkan mutu pendidikan tersendiri bagi lembaga sehingga dapat memunculkan alasan tersendiri bagi masyarakat untuk belajar di PP BM. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh wali santri 1 sebagai berikut :

“... saya memondokkan anak kami di Bahrul Maghfiroh ini karena saya melihat pesantren ini tidak hanya mengajarkan agama dan akhlak saja, tetapi juga mengajarkan dan membekali santri dengan keterampilan dan kemandirian dari program kewirausahaan...” **W.LF.FP2.05**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 2 sebagaimana berikut :

“... kami memasukkan anak kami ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh berharap agar anak saya menjadi generasi yang berakhlakul karimah, sholeh dan bermanfaat ketika terjun ke masyarakat nanti setelah boyong dari pondok...” **W.NW.FP2.05**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 3 sebagaimana berikut :

“... saya percaya dan memasukkan anak saya di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini karena sanatnya jelas, bersih, mandiri, disiplin, dan tradisi salafiyah NU yang tetap...” **W.CI.FP2.05**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 4 sebagaimana berikut :

“... karena saya alumni ponpes bahrul maghfiroh, berharap anak saya bisa mengabdikan di ponpes Bahrul Maghfiroh dan mendapat barokah ilmu dari Alm. Mbah Fatah dan Alm. Gus Luqman Al Karim...” **W.IW.FP2.05**

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh salah satu walisntri 5 sebagaimana berikut :

“... karena kualitas, disiplin, attitude, dan adab yang diterapkan dipondok ini, serta pembekalan yang seimbang antara ilmu dunia dan akhirat, sehingga santri mempunyai keterampilan dan jaringan kerjasama yang luas terkait kewirausahaan yang diterapkan di pesantren, sehingga kami percaya untuk memondokkan putra kami di Pondok Pesantren Bahrul Mghfiroh ini...” **W.US.FP2.05**

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa wali santri memiliki alasan tersendiri pada kepercayaannya

terhadap lembaga melalui program kewirausahaan yang telah diterapkan di PP BM. Mereka merasa dengan adanya program kewirausahaan, PP BM telah menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan mutu pendidikan sehingga mereka percaya bahwa dengan memondokkan anak-anak ke PP BM bisa mendapatkan pendidikan yang berkualitas bukan hanya pada pengajaran agama saja tetapi juga membekali keterampilan, dan kemandirian.

7) Brand Engagement (Keterlibatan)

Dari berbagai pandangan dan persepsi masyarakat terhadap kualitas, manfaat, dan kelebihan program yang dimiliki Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh, mereka juga terlibat langsung dalam program tersebut baik secara pemikiran, perasaan maupun tindakan.

Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh tim humas sebagai berikut :

“...Alhamdulillah masyarakat sekitar disini sangat mendukung, contohnya BM Mart, Pertashop, dan unit usaha lainnya rata-rata pembelinya juga masyarakat sekitar karena disini juga harganya lebih murah dibanding dengan yang lain, kalau dilihat respon masyarakat dan mereka membeli disini salah satu bukti mereka mendukung usaha yang ada di Bahrul Maghfiroh ini...”

W.SI.FP2.25

Pernyataan diatas juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh wali santri 2, yaitu sebagai berikut:

“... dengan program kewirausahaan ini cara yang paling simple adalah dengan menjadi konsumen dan kalau memungkinkan boleh juga ber mitra dengan salah satu unit usaha milik ponpes...” **W.NW.FP2.10**

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat dan wali santri terlibat dalam mendukung unit-unit usaha yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh. Mereka terlibat dalam

pembelian karena merasa harga yang di jual di beberapa unit usaha Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh lebih murah dibandingkan yang lain. Keterlibatan ini dapat mencerminkan sejauh mana masyarakat merasa terhubung, berpartisipasi, dan mendukung program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh.

Berdasarkan hasil observasi, koordinator humas menunjukkan keterlibat masyarakat dan wali santri dalam melakukan pembelian di beberapa unit usaha yang dijalankan pada program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh sebagai berikut :

1. Pembelian di unit usaha BM Mart
2. Pembelian di unit usaha pertashop
3. Pembelian di unit usaha bibit ikan lele
4. Pembelian di unit usaha air Q-BM

Hal ini berdasarkan hasil observasi peneliti dalam mempertahankan program dengan unit usaha yang dimiliki di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM).

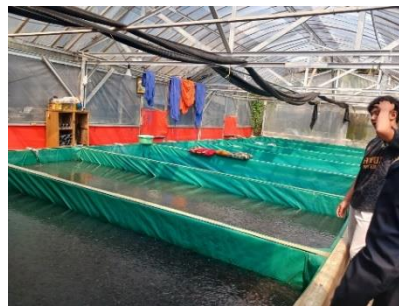
Berikut gambar unit usaha yang dijalankan pada program kewirausahaan :



Gambar 4. 22 Kantin BM jajanan untuk santri



Gambar 4. 23 Masyarakat antri membeli pertashop



Gambar 4. 24 Masyarakat membeli hasil budidaya ikan lele



Gambar 4. 25 Masyarakat membeli air di Q-BM

b. Penerapan Strategi Branding

Dalam membentuk persepsi positif di benak masyarakat terhadap pondok pesantren diperlukan strategi branding untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap program yang dimiliki pesantren serta loyalitas mereka terhadap keutamaan yang ditawarkan oleh pondok pesantren. Dalam hal ini terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh pondok pesantren dalam memperkenalkan keutamaan program kepada masyarakat lebih luas melalui pengelolaan unit-unit usaha yang terencana dan keterlibatan santri dalam kegiatan praktik. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Tim Humas sebagai berikut :

“...Startegi branding dari humas yang dilakukan khususnya terkait branding kewirausahaan yang ada dipondok ini dengan menyerahkan kepada Tim Marketing dibagian wirausaha masing-masing, karena wirausaha disini mempunyai tim marketing sendiri-sendiri, jadi setiap wirausaha ada tim pengelola masing-masing...”

W.SI.FP1.05

“... Disini ada program magang untuk santri SMA jadi selama satu bulan para siswa yang kelas 11 terjun ke wirausaha yang ada di pondok. Ada beberapa penempatan jadi dibagi rata untuk siswa kelas 11 ini contoh salah satunya yaitu ada yang di BM Mart jadi mereka diajari tentang mulai dari menata barangnya, cara mempromosikan barang-barang yang ada disitu, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, serta laba ruginya. Jadi terkait terjun ke lapangan ini selama satu bulan full mereka tidak ada KBM tapi mereka belajar tentang wirausaha yang sudah mereka pilih itu, kemudian nanti seumpama mereka minat di tempat tersebut dan mereka diminati juga dari tim yang mengelola wirasaha tersebut, akhirnya dari itu ada berapa yang di recruit ikut mengelola usaha tersebut, contohnya ada yang di bagian usaha koi dari siswa SMA juga yang sekarang berlanjut mulai dari memberi makan akhirnya cocok dan diambil untuk membantu mengurus koi tersebut. Kalau magang di luar memang kita belum ada biasanya kan ada kalau SMK ya yang magang diluar tapi kita bukan sma melainkan SMA itu namanya double track jadi mereka bukan cuma belajar tentang teori dan pengetahuan saja tapi mereka juga belajar praktik wirausaha. Kalau yang di MA itu namanya ecopreneurship itu ada program magang selama 1 bulan di unit usaha yang ada di Bahrul

Maghfiroh. Kenapa tidak kita terjun magang ke luar karena kita bagroundnya yaitu pesantren, khawatirnya nanti ketika mereka terjun keluar pengontrolannya kurang...” **W.SI.FP2.24**

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi branding di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dalam membentuk persepsi positif di mata masyarakat dilakukan melalui program kewirausahaan yang terintegrasi dengan pendidikan santri. Dalam hal ini melalui pembagian tim marketing di masing-masing unit usaha kewirausahaan dan keterlibatan santri dalam program magang di masing-masing kewirausahaan di Bahrul Maghfiroh. Program magang tersebut menjadi bentuk pembelajaran praktik yang mampu meningkatkan keterampilan santri dan mempertahankan branding pesantren. Kebijakan magang di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil observasi, Koordinator humas di PP BM untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap program yang dimiliki pesantren, serta memperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas. Beberapa penerapan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- 1) Penerapan pembagian marketing di masing-masing unit usaha kewirausahaan
- 2) Penerapan program magang untuk siswa kelas 11 di masing-masing unit usaha kewirausahaan

Hal ini berdasarkan hasil observasi peneliti dalam penerapan strategi branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Berikut gambaran penerapan startegi branding kewirausahaan



Gambar 4. 26 Penerapan Pembagian Marketing



Gambar 4. 27 Penerapan Program Magang Kelas XI

Berdasarkan hasil observasi diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan tim marketing di masing-masing unit usaha kewirausahaan dan penerapan program magang untuk siswa kelas XI di masing-maisng unit usaha kewirausahaan. Kedua penerapan ini dilaksanakan dapat mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di mata masyarakat sekitar.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat yang Dihadapi Humas Dalam Mempertahankan Branding Di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

a. Faktor Pendukung

- 1) Dukungan pimpinan dan stakelholder bagi kegiatan humas

Humas memiliki peran yang strategis dan krusial dalam membangun citra dan memperkuat branding pesantren. Dalam melakukan promosi maupun membentuk persepsi yang baik oleh publik, humas akan menghadapi beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat kinerja sehingga dapat berpengaruh pada keberhasilan humas dalam mempertahankan branding. Salah satu yang menjadi faktor pendukung kinerja humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh adalah dukungan dari pemimpin dan stakeholder sehingga dapat membantu, dan melancarkan kegiatan atau program humas dalam mempertahankan branding pesantren. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Tim Humas sebagai berikut :

“.... dari SDM nya juga mendukung sekali ketika kita mau membuat promosi yang berbayar mereka tetap melakukan dan ketika kita mau promosi ke luar jawa dengan biaya yang tidak sedikit mereka juga tetap mendukung pasti ada hasilnya yang didapatkan nantinya. Jadi faktor yang mendukung ini terkait SDM sangat mendukung dan dari sarana dan prasarana juga sangat mendukung untuk kita promosi untuk meningkatkan santri/siswa kita...”

W.SI.FP3.18

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa potensi atau kekuatan yang dimiliki pesantren yang dapat mendukung kinerja humas dalam mempertahankan branding pesantren di PP BM salah satunya yaitu pemimpin dan stakeholder yang memberikan kebijakan, perizinan, arahan, serta alokasi sumber daya pada kegiatan humas. Mereka memberikan kemudahan dengan mengizinkan humas untuk melakukan kegiatan humas promosi yang

berbayar, serta membiayai humas pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan ke luar pulau sekalipun.

2) Tersediannya sumber daya manusia yang berkompeten

Kekuatan lain yang dimiliki pesantren dalam mendukung kinerja humas yaitu tersedianya sumber daya manusia yang kompeten dalam melakukan komunikasi, publikasi maupun promosi, sebagaimana yang telah dinyatakan oleh tim humas sebagai berikut :

“... Tim humas melakukan kerja sama dengan tim media karena dari tim media sendiri di dalamnya orang-orang yang sangat berkompeten, dengan ini tim media bisa membantu tim humas terkait promosi kepada masyarakat...”

W.SI.FP3.23

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang mendukung kinerja humas yaitu terletak pada sumber daya yang berkompeten, khususnya dalam bidang komunikasi, publikasi dan promosi. Dengan ini tim humas melakukan kerja sama dengan tim media, karena orang-orang tim media sendiri memiliki kemampuan yang kompeten dan kreatif dalam menyebar luaskan informasi kepada masyarakat. Kolaborasi ini dilakukan antara tim humas dan tim media untuk melakukan promosi mejadi lebh menarik dan mudah diterima oleh masyarakat

Berdasarkan hasil observasi, kekuatan yang dapat mendukung kinerja humas yaitu salah satunya terletak pada sumber daya yang kompeten, dengan ini ada beberapa tim media yang

berkompeten dalam membantu kinerja humas. Beberapa tim media di bagi menjadi 4 bagian yaitu diantaranya :

- 1) Bagian fotografer
- 2) Bagian vidiografer
- 3) Bagian editing
- 4) Bagian marketing

Hal ini berdasarkan hasil observasi peneliti dalam tim media di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

Berikut gambaran tim media di berbagai bidang yaitu sebagai berikut

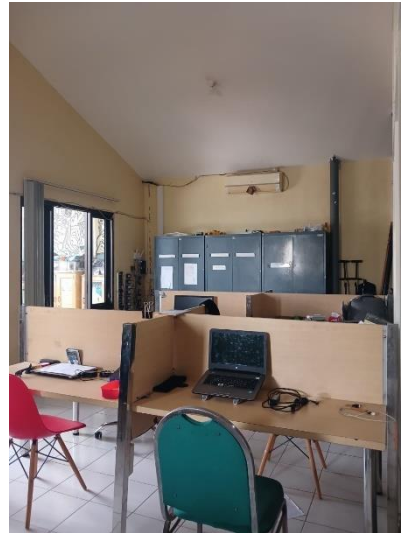
:



Gambar 4. 28 Bagian Fotografer



Gambar 4. 29 Bagian Vidiografer



Gambar 4. 30 Bagian Marketing Gambar 4. 31 Bagian Editing

Berdasarkan hasil obserasi diatas dapat disimpulkan bahwa sdm yang berkompeten dapat membantu kinerja humas khususnya dalam bidang komunikasi, publikasi dan orimosi. Dalam hal ini tim humas dibagi menjadi beberapa bagian untuk membantu humas dalam memperkenalkan branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh

- 3) Penggunaan berbagai platform digital, misalnya web, platform sosial, serta video profil untuk memperkuat citra pesantren di masyarakat.

Dalam melakukan promosi secara online terdapat beberapa platform digital yang dapat mendukung kinerja humas dalam memperkuat branding pesantren di masyakat lebih luas sebagaimana yang dinyatakan oleh tim humas sebagai berikut :

“... Kalau terkait faktor yang mendukung mungkin dari media sosial karena media ini merupakan sarana dan prasarana yang mendukung kita mulai dari kamera yang sangat mencukupi untuk melakukan dokumentasi ketika ada kegiatan di pondok, media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube sangat membantu kita dalam

memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan yang ada di pondok ini kepada masyarakat yang lebih luas....”

W.SI.FP3.17

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa platform digital ini menjadi pendukung kinerja humas dalam memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan yang ada di PP BM ini kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial yang kita pakai seperti Website, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan sebagainya dapat membantu dalam hal promosi yang lebih efektif karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Selain itu ketersediaan sarana dan prasarana seperti kamera yang sangat mendukung untuk melakukan dokumentasi kegiatan yang ada di PP BM, serta dapat membua konten yang berkaitan tentang kegiatan yang ada di PP BM untuk di sebar luaskan ke masyarakat.

- 4) Kerja sama dengan alumni, wali santri, dan masyarakat sekitar yang membantu membangun kepercayaan publik terhadap lembaga.

Kerjasama yang dilakukan oleh humas dengan alumni, wali santri, dan masyarakat dalam mempromosikan dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga adalah salah satu hal yang berpotensi untuk membantu kinerja humas dalam mempertahankan branding pesantren sebagaimana yang telah dinyatakan oleh tim humas sebagai berikut :

“... Akhirnya kita melakukan promosi di luar Jawa dan memanfaatkan alumni dan walisantri yang ada karena di Bahrul Maghfiroh ini ada alumni yang dari Lampung, NTT, NTB, dan lain sebagainya. Maka dari itu, kita memanfaatkan

untuk membantu promosi di lingkup sana di daerahnya masing-masing, alhamdulillah tahun ini kita juga lumayan mendapatkan siswa yang dari luar kota yang banyak, kalau dahulu mungkin kita masih berpaku di kota malang saja tapi tahun ini insya Allah kita akan menjaring di luar jawa juga, dengan ini mungkin salah satu strategi yang kita lakukan agar tidak tertinggal dengan pesantren-pesantren lain...”

W.SI.FP3.16

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa alumni, walisantri, dan masyarakat juga salah satu faktor yang mendukung dan membantu kinerja humas dalam mempertahankan branding yang ada di PP BM. Dengan adanya bantuan tersebut PP BM memanfaatkan dari alumni, walisantri, dan masyarakat untuk mempromosikan keunggulan yang ada di pesantren dan membangun kepercayaan publik di jangkauan yang lebih luas.

- 5) Strategi komunikasi yang efektif dan terencana untuk dapat memperluas jangkauan inforasi kepada publik tentang keunggulan pesantren.

Dalam menjalin komunikasi dengan publik yang sudah tersusun dan terencana dan tertera pada rencana program kerja humas, humas memerlukan strategi yang efektif untuk dapat memperluas jangkauan informasi kepada publik tentang keunggulan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Tim humas sebagai berikut

“... program kerja humas sudah tersusun dan tertulis di rencana program kerja humas dengan melibatkan pihak internal dan eksternal, diantaranya rapat koordinasi, rapat pleno dan rapat rutin pengurus, menjalin kerjasama dengan masyarakat, kepedulian sosial, dan sebagainya masih banyak lagi yang berhubungan dengan publik...” **W.SI.FP3.02**

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan humas sudah tersusun dan terencana sesuai tupoksinya masing-masing. Strategi yang dilakukan humas untuk memperluas jangkauan yang lebih luas terkait keunggulan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang ini dengan menjalin kerjasama dengan masyarakat sekitar. Mereka juga membantu memperluas jangkauan informasi terkait program keunggulan yang ada di PP BM ini kepada publik yang lebih luas lagi.

b. Faktor Penghambat

- 1) Keterbatasan SDM di bidang kehumasan, karena banyak yang merangkap tugas lain

Peran humas dalam mempertahankan branding yang ada di pesantren sangat berpengaruh, tidak hanya faktor pendukung saja yang dihadapi humas tapi juga ada faktor penghambat yang dihadapi humas dalam menyampaikan informasi, mempertahankan citra, dan memengaruhi persepsi publik terhadap pesantren. Hambatan yang akan dihadapi humas menyebabkan branding tidak tersampaikan secara efektif dan kurang diterima oleh masyarakat. salah satu yang menjadi faktor penghambat kinerja humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh yaitu kurangnya SDM sehingga dapat memperlambat program dan kinerja humas dalam mempertahankan branding pesantren. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh tim humas sebagai berikut:

“... dari SDM sebenarnya kita juga kekurangan juga salah satu kekurangan kita akhirnya ketika ada yang diutus ke luar

Jawa dan sebagainya akhirnya ada yang ditinggalkan disini tidak ada penggantinya itu salah satu penghambat kita karena kekurangan sebenarnya kita kita tidak ada tim khusus yang untuk promosi jadi promosi diambilkan dari guruguru yang ada jadi ketika gurunya promosi keluar akhirnya meninggalkan KBM dan sebagainya otomatis terkendala di pesantrennya...” **W.SI.FP3.20**

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kekurangan SDM merupakan salah satu penghambat kinerja humas dalam mempertahankan branding pesantren BM. Beberapa SDM dikirim ke luar Jawa untuk melakukan promosi di daerah tersebut akhirnya tugas yang ada di lembaga Pendidikan ditinggalkan dan tidak ada penggantinya, karena memang dari tim humas sendiri masih kekurangan SDM jadi ada beberapa guru yang merangkap untuk membantu kinerja humas dalam mempromosikan keunggulan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

2) Kurangnya sarana prasarana komunikasi seperti media promosi

Komunikasi dengan publik untuk mempromosikan keunggulan yang dimiliki pesantren itu penting apabila sarana prasarana yang dimiliki masih kurang pasti akan menghambat kinerja humas. Kurangnya sarana prasana seperti media promosi di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini akhirnya kita masih memerlukan tim promosi sendiri yang bisa membantu humas dalam memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang ada di Bahrul maghfiroh kepada masyarakat lebih luas. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh tim humas sebagai berikut :

“... Terkait promosi sebenarnya kita juga masih kurang terhadap informasi dan komunikasi dengan publik, tapi sebenarnya kita juga sudah ada rencana untuk mendatangkan

tim promosi dari luar, masih mencari narasumbernya saja...”
W.SI.FP3.21

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya sarana prasarana komunikasi seperti peralatan digital, jaringan internet, dan media promosi dapat menghambat humas dalam mempertahankan dan mengenalkan branding pesantren , tapi di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini hanya media promosi saja yang masih kurang, jadi media promosi ini menjadi penghambat kinerja tim humas dalam mempertahankan branding pesantren. Dalam hal ini, tim humas memerlukan tim promosi tersendiri yang lebih professional untuk menyebarluaskan program keunggulan yang di miliki PP BM, sehingga dapat membantu tim humas dalam memertahankan branding pesantren kewirausahaan PP BM .

3) Rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi informasi dan tren komunikasi modern

Teknologi saat ini semakin berkembang dengan sangat pesat, sehingga setiap lembaga pendidikan perlu untuk beradaptasi dengan teknologi dalam mempromosikan dan mempertahankan citranya kepada publik. Dalam hal ini rendahnya kemampuan terhadap teknologi informasi dan komunikasi secara modern dapat menghambat pesantren dalam menyebarkan keunggulan pesantren ke masyarakat. sebagaimana yang telah dinyatakan oleh koordinator tim humas

“... kita juga masih kurang terhadap teknologi informasi dan komunikasi pada masyarakat sekitar, kita sudah mencari informasi dan menghubungi dari Al Iza, Al Mahira dan Tursina menanyakan terkait teknologi informasi dan

komunikasi dalam hal promosi disana itu seperti apa serta media yang digunakan apa saja. Supaya kita mengetahui cara promosi dan meningkatkan minat para santri/siswa untuk masuk di pesantren itu seperti apa strateginya...”

W.SI.FP3.22

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi informasi dan tren komunikasi modern, saat ini teknologi informasi sangat penting untuk beradaptasi dengan teknologi dalam mempromosikan dan mempertahankan branding pesantren kepada publik agar tidak tertinggal dengan lembaga Pendidikan lainnya. Tim humas PP BM sudah mencari informasi dan menghubungi tim yang bertugas di beberapa lembaga Pendidikan yang sudah terkenal untuk menanyakan terkait cara promosi disana.

4) Kurangnya dukungan internal dan koordinasi antarbagian

Berkaitan dengan kegiatan humas dalam mempromosikan dan mempertahankan branding lembaga kepada publik, hal ini memerlukan kerjasama dan koordinasi yang baik antarbagian, sehingga setiap kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan dengan optimal. Kurangnya koordinasi dan komunikasi antarbagian akan menjadi penghambat setiap kegiatan yang sudah direncanakan, sebagaimana yang telah dinyatakan oleh tim humas sebagai berikut:

“... faktor penghambat tahun ini yaitu kendala waktu karena tahun ini kita mulai untuk promosi sangat mepet sekali dan mulai bergerak bulan januari akhirnya kita terlambat, akhirnya peminat kita menurun. Penghambatnya juga terkait kurangnya koordinasi dengan pihak internal lembaga Pendidikan yang ada di Bahrul Maghfiroh jadi kita cepat bergerak untuk promosi ke masyarakat....” **W.SI.FP3.19**

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa humas dalam mempromosikan dan mempertahankan branding lembaga kurang berjalan optimal dikarenakan adanya kendala dalam koordinasi dengan tim promosi dan kendala manajemen waktu. Kurangnya komunikasi dengan pihak internal dapat menyebabkan pelaksanaan promosi menjadi kurang terencana dengan baik, dengan ini dapat menyebabkan menurunnya minat masyarakat terhadap program yang dimiliki. Dalam hal ini strategi humas sangat dipengaruhi dalam koordinasi internal dan manajemen waktu agar kehiatan branding pesantren kewirausahaan ini berjalan dengan baik.

5) Persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya positif terhadap pesantren

Dalam mempromosikan lembaga kepada publik secara luas, kepercayaan dan persepsi masyarakat sekitar terhadap pesantren menjadi satu hal yang penting. Rendahnya kepercayaan masyarakat sekitar kepada pesantren akan menghambat kegiatan humas dalam menciptakan dan mempertahankan branding pesantren di hadapan publik lebih luas, sebagaimana yang telah dinyatakan oleh tim humas sebagai berikut :

“... Karena pasar kita ini masih tengah-tengah, kita mau ke menengah keatas juga belum bisa karena dahulu masyarakat beranggapan kalau Bahrul Maghfiroh ini pondok gratis jadi masyarakat disini masih belum sepenuhnya mendukung terhadap program yang ada di Bahrul Maghfiroh ini, dan sebaliknya kita mau menengah kebawah juga tidak bisa tapi jika dibiarkan nanti takutnya malah ekonominya lemah

akhirnya kasihan nanti gurunya dan sebagainya...”
W.SI.FP3.15

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa endahnya kepercayaan dan persepsi masyarakat terhadap Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi humas, khususnya dalam membangun branding pesantren. Persepsi sebagai pondok gratis mempengaruhi dukungan masyarakat serta menyulitkan penentuan segmentasi pasar, sehingga diperlukan peran humas untuk meningkatkan citra positif dan kepercayaan publik.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil paparan data penelitian pada bab 4, maka tahap selanjutnya pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan. Penyajian ini berupa pembahasan mengenai hasil analisis data tersebut, yakni sebagai berikut :

A. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang.

Strategi hubungan masyarakat yang dilakukan dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dengan menggunakan strategi *operasional*, strategi *persuasif* dan *edukatif*, strategi kerja sama, strategi *koordinatif* dan *integrative*. Strategi *operasional*, strategi *persuasif* dan *edukatif* dilakukan dengan menciptakan komunikasi, interaksi, dan penyampaian informasi melalui grup WhatsApp. Strategi kerjasama yang dilakukan dengan cara menciptakan kerjasama dengan tim media pesantren dalam penyebaran informasi secara online dan offline. Melalui seluruh aspek strategi yang dilakukan, hubungan masyarakat berperan aktif dalam menjembatani hubungan pesantren dengan masyarakat baik secara internal maupun eksternal dalam melakukan strategi *koordinatif* dan *integratif*.

Strategi hubungan masyarakat ini sejalan dengan penelitiannya terdahulu yang dimuat dalam jurnal Pendidikan Islam yang berjudul “*Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smpn 1 Tellu Siattinge*”. Dalam jurnal tersebut menjelaskan tentang aspek-aspek strategi

humas untuk mewujudkan pendekatan kepada masyarakat yaitu strategi operasional, strategi persuasif dan edukatif, strategi kerja sama, strategi koordinatif dan integratif.⁷³ Diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Nugraha Nanda Arsepta menyatakan bahwa melalui strategi tersebut, humas mampu membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra positif di mata masyarakat.⁷⁴

Dengan ini, terdapat beberapa strategi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh meliputi strategi *operasional* (membangun erat dengan masyarakat), strategi *persuasif* dan *edukatif* (membangun interaksi dengan publik), strategi kerjasama (menciptakan kerjasama yang baik dengan internal), strategi *koordinatif* dan *integratif* (berkontribusi dalam menunjang program)

Berdasarkan strategi diatas, implementasi kegiatan humas secara terstruktur dan terprogram dalam mempertahankan branding pesantren dilakukan melalui berbagai kegiatan yang melibatkan pihak internal dan eksternal. Program kerja humas dan tupoksi humas, program Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh meliputi rapat koordinasi dengan pengurus komite yayasan, rapat pleno komite Yayasan, rapat rutin pengurus komite yayasan, menjalin kerjasama dengan instansi, dinas, serta pihak-pihak swasta, kepedulian sosial, peningkatan imtaq dan kekeluargaan, menyelenggarakan rapat kerja, koordinasi dengan pesantren lain, peringatan Hari Besar Nasional dan

⁷³ Ningsih, ., and ., "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge."

⁷⁴ Fitrotun Niswah Nugraha Nanda Arsepta, "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (STUDI PADA BINA LINGKUNGAN PT . JASA MARGA CABANG SURABAYA GEMPOL)," *Jurnal Administrasi Publik Publika* 7, no. 4 (2019).

Keagamaan, pemberian penghargaan bagi guru dan karyawan berprestasi, dan studi banding. Hal ini sejalan dengan teori Dr. Tina McCorkindle yang telah dipaparkan pada bab 2 halaman 17 pada poin kegiatan hubungan masyarakat. Dr. Tina McCorkindle menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan humas dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.⁷⁵

Berdasarkan strategi yang telah dirancang terdapat beberapa peran humas yaitu, pertama peran humas sebagai penghubung dalam penyebaran informasi berupa pemberitahuan, himbauan, maupun arahan untuk mengikuti beberapa agenda yang melibatkan wali santri melalui grup WhatsApp. Kedua, peran humas sebagai pengkomunikasi secara lisan maupun tertulis, langsung maupun tidak langsung, dan media cetak maupun tertulis yang dilakukan secara offline dan online agar masyarakat lebih mudah untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang ada di pesantren. Ketiga, peran humas sebagai pendukung dalam menangani dan menerima kritikan maupun saran dari masyarakat atau wali santri kepada lembaga. Keempat, peran sebagai publikator dalam penyebaran informasi yang dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan dengan memanfaatkan beberapa media sosial diantaranya Website, Instragram, Facebook, grup WhatsApp dan lain sebagainya. Dengan ini humas dapat memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, meningkatkan daya tarik masyarakat, dan mempertahankan citra positif Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh.

⁷⁵ Ma. Mulyono, "*Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*", (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).

Beberapa peran humas tersebut sejalan dengan teori Juhji yang telah dipaparkan pada bab 2 halaman 20 pada poin peran hubungan masyarakat. Juhji menjelaskan bahwa hubungan masyarakat di pondok pesantren memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung pengelolaan dan keberlangsungan lembaga diantaranya berperan sebagai penghubung, pengkomunikasi, pendukung, dan publikator.⁷⁶

B. Penerapan Strategi Branding untuk Mempertahankan Sebagai Pesantren Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Branding kewirausahaan yang diterapkan dan dikenalkan kepada masyarakat untuk mempertahankan citra yang baik pada Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh yaitu dengan menerapkan beberapa konsep branding meliputi brand *awareness* bahwa walisantri/masyarakat menyadari PP BM merupakan lembaga yang dikenal sebagai pesantren kewirausahaan. Brand *identity* sebagai upaya dalam mengenalkan bahwa pondok pesantren menerapkan program kewirausahaan dengan menciptakan one pesantren lebih dari one produk. Brand *image* atau suatu kepercayaan wali santri kepada pesantren dalam menerapkan program kewirausahaan, sehingga kepercayaan yang diberikan oleh wali santri dapat meningkatkan kualitas program kewirausahaan yang telah diterapkan. *Perceived quality* atau persepsi masyarakat terhadap kualitas yang telah dirasakan dari program kewirausahaan yaitu mereka merasa bahwa program tersebut menjadikan anak-anak lebih

⁷⁶M.Pd. Juhji, S.Pd. Et Al., *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, Ed. M.Ag Dr. A. Saeful Bahri, Buku (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

mandiri, kreatif, tanggung jawab, dan mempunyai keterampilan dalam berwirausaha. Hal ini menjadi indikator penting dalam penilaian terhadap layanan pendidikan dari perspektif dan pengalaman langsung. Brand *loyalty* dari wali santri yang mempunyai komitmen dan keinginan untuk memasukkan anak-anaknya yang lain ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh karena mereka merasa anaknya lebih terjaga akhlaknya, lebih mandiri, dan kreatif. Dengan ini, program kewirausahaan dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan masyarakat. Brand *trust* atau kepercayaan dari wali santri/masyarakat yang tumbuh dari komitmen, konsistensi, dan efektivitas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dalam menerapkan program kewirausahaan sebagai usahanya untuk meningkatkan mutu pendidikan sehingga anak-anak bukan hanya mendapatkan pembelajaran agama saja tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan, dan kemandirian. Brand *engagement* atau keterlibatan masyarakat dan wali santri dalam mendukung pesantren kewirausahaan melalui unit-unit usaha yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dengan melakukan transaksi pembelian di beberapa unit usaha. Keterlibatan ini mencerminkan masyarakat dan wali santri berpartisipasi dan mendukung program kewirausahaan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh.

Beberapa konsep branding yang telah disebutkan di atas sejalan dengan teori Aditya Wardhana yang telah dipaparkan pada bab 2 halaman 22 pada branding pesantren. Aditya Wardhana menjelaskan bahwa konsep konsep utama dalam branding yang digunakan dalam pemasaran dan relevan pada

lembaga pendidikan pesantren yaitu *brand awareness*, *brand identity*, *brand Image*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand trust*, dan *brand engagement*.⁷⁷

Berdasarkan branding di atas penerapan strategi branding yang dilakukan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap program yang dimiliki pesantren yaitu dengan melakukan pengelolaan unit secara terencana melalui pembagian tim marketing setiap unit, dan keterlibatan santri dalam kegiatan praktik kewirausahaan. Hal ini dapat meningkatkan keterampilan santri dan mempertahankan branding kewirausahaan yang diterapkan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh. Penerapan strategi branding tersebut sejalan dengan penelitiann terdahulu yang dimuat dalam jurnal Komunikasi Branding yang berjudul “*Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*”. Dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa strategi branding yang berfungsi memperkenalkan identitas dan keunikan suatu lembaga melalui nilai-nilai yang konsisten/terencana dan dapat dipercaya.⁷⁸

Dengan ini, penerapan strategi branding dalam mempertahankan brandingnya sebagai pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh yaitu dengan melakukan pengelolaan unit usaha secara terencana melalui pembagian tim marketing pada setiap unit dan melibatkan santri dalam kegiatan praktik kewirausahaan melalui kebijakan magang bagi santri kelas akhir.

⁷⁷ Aditya Wardhana, *Brand Awareness*, ed. Ph.D Mahir Pradana, *Buku* (EUREKA MEDIA AKSARA, AGUSTUS 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO., 2021)

⁷⁸ Nastain, “Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk).”

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam Mempertahankan Branding Pesantren Kewirausahaan

Humas dalam membangun citra baik dan memperkuat branding pesantren di depan publik, humas akan menghadapi beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat. Terdapat beberapa faktor pendukung kinerja humas di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PP BM) meliputi dukungan dari pemimpin dan stakeholder yang memberikan kebijakan, perizinan, arahan serta alokasi sumber daya, sehingga dapat membantu dan melancarkan kegiatan dan program humas dalam mempertahankan branding pesantren yang ada di PP BM. Pendukung yang lain yaitu tersedianya sumber daya manusia yang berkompeten, khususnya dalam bidang komunikasi, publikasi, dan promosi. Humas PP BM melakukan kerja sama dengan tim media, karena orang-orang tim media sendiri memiliki kemampuan yang kompeten di setiap bidang masing-masing dan kreatif dalam menyebar luaskan informasi kepada masyarakat. Pendukung yang selanjutnya yaitu menggunakan berbagai platform digital seperti Website, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp yang dapat membantu dalam hal promosi kepada khalayak yang lebih luas lagi. Ketersediaan sarana prasarana dalam mendukung kinerja humas untuk melakukan dokumentasi kegiatan yang ada di PP BM dan disebar luaskan ke masyarakat. faktor pendukung selanjutnya kerja sama yang dilakukan humas dengan alumni, wali santri, dan masyarakat dalam mempromosikan dan membangun kepercayaan publik di jangkauan yang lebih luas untuk mempertahankan branding pesantren kewirausahaan yang ada di PP BM.

Pendukung yang terakhir yaitu menjalin strategi komunikasi dengan publik yang sudah tersusun dan terencana pada rencana program kerja humas untuk dapat memperluas jangkauan informasi kepada publik tentang keunggulan yang ada di PP BM.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dimuat dalam Ihtirom jurnal Manajemen Pendidikan Islam yang berjudul “*Public Relation Dalam Memelihara Citra Pondok Pesantren*”. Dalam jurnal tersebut menjelaskan tentang beberapa faktor pendukung humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan yaitu antara lain dukungan pimpinan pesantren dan stakeholder dalam memberikan kebijakan, arahan, serta alokasi sumber daya bagi kegiatan humas, tersediannya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam aktivitas komunikasi dan publikasi pesantren, penggunaan berbagai platform digital, misalnya web, platform sosial, serta video profil untuk memperkuat citra pesantren di masyarakat, kerja sama dengan alumni, wali santri, dan masyarakat sekitar yang membantu membangun kepercayaan publik terhadap lembaga, dan strategi komunikasi yang efektif dan terencana untuk memperluas jangkauan informasi tentang keunggulan pesantren.⁷⁹

Selain faktor pendukung, humas juga menghadapi faktor penghambat dalam melakukan kinerja. Terdapat beberapa faktor penghambat yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh meliputi keterbatasan SDM bidang kehumasan, karena banyak personil humas

⁷⁹ M. Kurma Nur Faifatur R, “Public Relation Dalam Memelihara Citra Pondok Pesantren.”

merangkap tugas lain, seperti beberapa sdm dikirim ke luar jawa untuk melakukan promosi, akhirnya tugas yang ada di lembaga pendidikan ditinggalkan dan tidak ada penggantinya. Jadi beberapa guru merangkap tugas untuk membantu kinerja humas dalam mempromosikan keunggulan pesantren. Kurangnya sarana prasarana komunikasi seperti peralatan digital, jaringan internet, atau media promosi. Tapi di PP BM hanya media promosi saja yang kurang, jadi tim humas rencana untuk mendatangkan tim promosi dari luar yang lebih profesional untuke menyebarluaskan program keunggulan pesantren. Rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi informasi dan tren komunikasi modern, dengan ini tim humas mencari informasi dan menghubungi tim yang bertugas di beberapa lembaga Pendidikan untuk menanyakan terkait cara promosi yang lembaga Pendidikan tersebut terapkan. Kurangnya dukungan internal dan koordinasi antarbagian, tapi di PP BM ini dukungan internalnya cukup mendukung hanya koordinasi antar bagiannya yang menjadi penghambat, dengan ini pelaksanaan promosi menjadi kurang terlaksana dengan baik dan menyebabkan menurunnya minat masyarakat. Persepsi masyarakat kurang sepenuhnya positif, dikarenakan pondok pesantren bahrul maghfiroh ini awal berdirinya yaitu pondok yang tanpa biaya (gratis). Dengan ini dukungan masyarakat masih kurang ⁸⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dimuat dalam Ihtirom jurnal Manajemen Pendidikan Islam yang berjudul “*Strategi Image Branding Di*

⁸⁰ Putri and Majid, “Strategi Image Branding Di Pesantren Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Memilih Pesantren.”

Pesantren Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Memilih Pesantren”.

Dalam jurnal tersebut menjelaskan tentang beberapa faktor penghambat humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan yaitu antara lain keterbatasan SDM khusus di bidang kehumasan, karena banyak personel humas merangkap tugas lain, kurangnya sarana dan prasarana komunikasi seperti peralatan digital, jaringan internet, atau media promosi, rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi informasi dan tren komunikasi modern, kurangnya dukungan internal dan koordinasi antarbagian, sehingga strategi branding tidak berjalan optimal, dan persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya positif terhadap pesantren, yang dapat menghambat proses pencitraan lembaga.⁸¹

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor pendukung yang menjadi pendukung kinerja humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan yaitu dukungan pemimpin dan stakeholder, tersedianya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi, penggunaan berbagai platform digital, kerja sama dengan alumni, wali santri, dan masyarakat, strategi komunikasi yang efektif dan terencana. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat kinerja humas yaitu keterbatasan SDM di bidang humas, kurangnya sarana prasarana pada media promosi, rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi informasi, kurangnya dukungan internal dan koordinasi antarbagian, persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya positif.

⁸¹ L I Y Putri and A N Majid, “Strategi Image Branding Di Pesantren Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Memilih Pesantren,” *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif* 6, no. 1 (2025): 474–89,

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi hubungan masyarakat yang diterapkan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh meliputi strategi operasional, persuasif-edukatif, kerja sama, dan koordinatif dan integratif. Strategi tersebut diwujudkan melalui komunikasi yang aktif dengan wali santri menggunakan media seperti grup WhatsApp, kerja sama dengan tim media dalam publikasi kegiatan, serta penggunaan strategi online dan offline. Strategi online dilakukan melalui media sosial seperti Website, Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. Sedangkan strategi offline dilakukan melalui pemasangan spanduk dan kegiatan langsung dengan masyarakat. Strategi ini terbukti mampu memperkuat hubungan dengan publik serta mempertahankan branding yang ada di pesantren.
2. Penerapan branding sebagai “pesantren kewirausahaan” diwujudkan melalui program unit usaha dan keterlibatan santri dalam praktik kewirausahaan. Program tersebut tidak hanya meningkatkan keterampilan santri, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat sehingga pesantren dikenal sebagai lembaga yang mampu mencetak santri yang mandiri, kreatif, dan produktif.

3. Faktor pendukung meliputi dukungan pimpinan dan stakeholder, ketersediaan SDM yang kompeten, pemanfaatan media digital, kerja sama dengan alumni dan wali santri, serta strategi komunikasi yang efektif dan terencana. Sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan SDM, kurangnya sarpras, rendahnya adaptasi teknologi, kurangnya koordinasi antarbagian, persepsi masyarakat yang kurang sepenuhnya positif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang , berikut beberapa saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi Pondok Pesantren

Diharapkan pihak pesantren dapat terus mengembangkan dan meningkatkan strategi hubungan masyarakat, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Inovasi dalam penyampaian informasi dan promosi perlu terus dilakukan agar branding pesantren tetap relevan dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Selain itu, pesantren juga perlu menjaga konsistensi dalam pelaksanaan program kewirausahaan sebagai identitas utama lembaga.

2. Tim Humas

Tim humas diharapkan dapat meningkatkan profesionalitas dalam pengelolaan komunikasi dan publikasi, baik secara online

maupun offline. Perlu adanya pelatihan secara berkala terkait pengelolaan media digital, pembuatan konten kreatif, serta strategi branding yang efektif. Selain itu, koordinasi antar tim perlu diperkuat agar setiap program yang dijalankan dapat berjalan secara maksimal dan terintegrasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi hubungan masyarakat dan branding di lembaga pendidikan, khususnya pesantren. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta menambahkan variabel lain seperti pengaruh branding terhadap minat santri atau kepuasan wali santri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021.
- Al-Nur, Widya Rahmawati. "Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Fundraising Di Mi Diponegoro 1 Purwokerto Lor." *Jurnal Kependidikan* 7, No. 2 (2019): 166–78. <https://doi.org/10.24090/jk.v7i2.2994>.
- Andri. "Strategi Branding Pondok Pesantren Boarding School Mualimin Muhammadiyah Di Lombok Barat," 2023.
- Auliya, Nur Hikmatul, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, And Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited By Husnu Abadi. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020.
- Benny S Pasaribu, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, Rizqon Halal Syah Aji. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edited By Ahmad Muhaimin. Banten: Media Edu Pustaka, 2022.
www.mediaedupustaka.co.id.
- Darajah, Nely Irnik. "Peran Manajemen Pendidikan Terhadap Hubungan Masyarakat Untuk Meningkatkan Jumlah Santri Baru Di Pondok Pesantren Miftahul Huda Peron Limbangan Kendal." *Istifkar: Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2014): 144–46.
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1, No. 2 (2019): 299–318.
<https://doi.org/http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kortika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti, Astil Harli Roslan. *Brand Marketing. Widina Bhakti Persada Bandung (Grup Cv. Widina Media Utama)*. Vol. 1, 2021.
http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/educacao_pereiraas_1.pdf
http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm
http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/Td_2306.pdf
<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>.
- Deden Daud Surahman, And Rezki Nurma Fitria. "Strategi Branding Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto." *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa* 1, No. 4 (2023): 104–23.
<https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i4.374>.
- F Adriani, Ia Ratnamulyani, Agustini. "Efektivitas Kegiatan Humas Pemerintah Kota Bogor Dan Citra Humas Dimata Publik Eksternal Effectivity Of Public Relation's Government Of Bogor City And Pr's Image In External Public."

Jurnal Komunika Tio 2, No. April (2016): 25–44.

- Fikri, Miftahul, Ara Hidayat, And Muhibbin Syah. “Manajemen Hubungan Masyarakat Pada Pondok Pesantren Untuk Pendidikan Akhlak Santri.” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 8, No. 1 (2023): 101–10. <https://doi.org/10.15575/Isema.V8i1.24662>.
- Finawati, Finawati. “Implementasi Manajemen Humas Di Pondok Pesantren Annasyi’in Pamekasan.” *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2022): 152–59. <https://doi.org/10.18860/Rosikhun.V1i2.14023>.
- Firdausiyah, Ardiyan. “Eksistensi Pesantren Al-Utsmani Beddien Utsmani Beddien Terhadap Masyarakat : Studi Fenomenologi Masyarakat : Studi Fenomenologi.” *Ihtirom Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* I, No. 1 (2022): 16–30.
- John W. Creswell, J. David Creswell. *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*, 2023.
- Juhji, S.Pd., M.Pd., S.Sos.I. Dr. Dr. Bernadheta Nadeak, M.Pd. Opan Arifudin., S.Pd, M.Pd. Marwidin Mustafa, M.Si. Dr. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., Mm. Ita Musfirowati Hanika S.A.P, M.I.Kom. Rahman Tanjung, Se, And Mm Dra. Gracia Rachmi Adiarsi. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Edited By M.Ag Dr. A. Saeful Bahri. Buku. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Julhadi, Desi Susilawati, Silvia Rosa, Prasanti Adriani, Leila Mona Ganiem, Sarah Fazilla, Deci Ririen Muhammad Habibullah Aminy, Nurainiah, Syafruddin, Agus Setyowidodo, Eva Julyanti Fransisca Diwati, And Endah Marendah. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Edited By Nanda Saputra. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021. <http://penerbitzaini.com>.
- Kayawati, Lilis, And Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic And Business Management International Journal (Eabmij)* 3, No. 03 (2021): 47.
- Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan. *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, 2020.
- Kholis, Nur. “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo,” 2018.
- M. Kurma Nur Faifatur R, Zamilul Mas`Ad. “Public Relation Dalam Memelihara Citra Pondok Pesantren.” *Ihtirom Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, No. 2 (2024): 206–27.
- Masruroh, Nikmatul, And Farah Zahirah. “Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur.” *Istinbath* 18, No. 1 (2019): 46–75. <https://doi.org/10.20414/Ijhi.V18i1.150>.
- Maula, Rofikatul, Hasan Baharun, And Universitas Nurul Jadid. “Public Relations Management In Building A.” *Proceeding Of International Conference On Education, Society And Humanity* 01, No. 01 (2023): 17–24.

- Mettew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis*. America: Sage, 2014.
- Mubarok, Moch. Zakki, And Niswatin. “Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam.” *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2024): 25–35. <https://doi.org/10.29138/Jkis.V3i1.52>.
- Mulyono, Ma. *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, 2008.
- Najah, Faizun. “Persepsi Masyarakat Terhadap Pesantren : Studi Fenomenologi.” *Jurnal Islam Nusantara* 5, No. 1 (2021): 12. <https://doi.org/10.33852/Jurnalnu.V5i1.238>.
- Nastain, Muhammad. “Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk).” *Channel: Jurnal Komunikasi* 5, No. 1 (2017): 14–26. <https://doi.org/10.12928/Channel.V5i1.6351>.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited By Ma Dr. Hj. Meyniar Albina. Bandung: Cv. Harfa Creative, 2023. Harfacreative.Com.
- Ni Kadek Suanjayani¹, I Gusti Ayu Eviani Yuliantari. “Strategi Pemasaran Bri Dalam Memasarkan Layanan Keuangan Melalui Produk Layanan Keagenan Brilink.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, No. 4 (2023): 2569–76. <https://doi.org/10.31949/Jb.V4i4.6423>.
- Ningsih, Idarwati, . Arman, And . Harnalia. “Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smpn 1 Tellu Siattinge.” *Jurnal Mappesona* 5, No. 1 (2022): 11–21. <https://doi.org/10.30863/Mappesona.V5i1.2495>.
- Nisak, Asiyah Khoirun. “Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Khoir Desa Menyono Kecamatan Kuripan Kabupaten Probolinggo.” *Journal Of Engineering Research*, 2023.
- Nugraha Nanda Arsepta, Fitrotun Niswah. “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responbility (Studi Pada Bina Lingkungan Pt . Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol).” *Jurnal Administrasi Publik Publika* 7, No. 4 (2019).
- Nurcholih, Mochamad. “Pengembangan Dimensi Kualitas Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insan Mulia Blitar.” *Journal Ta’limuna* 11, No. 1 (2022): 11–20. <https://doi.org/10.32478/Talimuna.V11i1.839>.
- Nursanjaya. “Memahami Prosedur Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Memudahkan Mahasiswa.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 04, No. 01 (2021): 126–41.
- Oktana, Enda. “Strategi Bisnis Pasca Pandemi Di Era New Normal Covid-19 Pada Pt Bpr Asia Sejahtera Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi).” *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, No. 1 (2023): 309–21.
- Putri, L I Y, And A N Majid. “Strategi Image Branding Di Pesantren Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Memilih Pesantren.” *Inspirasi Edukatif*:

- Jurnal Pembelajaran Aktif* 6, No. 1 (2025): 474–89.
<https://ejournals.com/ojs/index.php/jpa/article/view/1133%0ahttps://ejournals.com/ojs/index.php/jpa/article/download/1133/1264>.
- Putri, Nurul Juandini, And Siska Yuningsih. “Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan.” *Jurnal Bincang Komunikasi* 1, No. 2 (2023): 57–67.
<https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.57-67>.
- Qoryah, Sayyidatul, Fatiya Ainur Rosyida, Muhammad Amin Nur, Maulana Malik Ibrahim, Manajemen Humas, Pondok Pesantren, Sumber Informasi, Information Sources, Islamic Boarding Schools, And Public Relation Management. “Strategi Optimalisasi Manajemen Humas Sebagai Sumber Informasi Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Modern Nurussalam Sidogede.” *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* Volume 9, No. 4 (2024): 969–78.
- Rahmawati, Agustina. “Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Entrepreneurship Di Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok,” 2024.
- Rahmawati, Ima, Harles Anwar, Kharisul Wathoni, And Izzul Maromi. “Building Public Trust Through The Excellency Program; A Study On Tahfidz Branding In Pesantren.” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, No. 1 (2023): 287–98. <https://doi.org/10.33650/Al-Tanzim.V7i1.3897>.
- Ramadhani, Khalilah. “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (Man) Kota Batu,” 2022.
https://doi.org/10.20935/Al189%0ahttps://www.researchgate.net/publication/269107473_What_Is_Governance/Link/548173090cf22525dcb61443/Download%0ahttp://www.econ.upf.edu/~Reynal/CivilWars_12december2010.pdf%0ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0ahttp.
- Samudera, Sahara Adjie. “Undang-Undang Pesantren Sebagai Landasan Pembaruan Pondok Pesantren Di Indonesia.” *Fahima: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman* 2, No. 2 (2023): 186–200.
- Sapto Haryoko, Bahartiar, And Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Edited By Badan Penerbit Unm. Makasar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020.
- Shelly, And David Humala Sitorus. “Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5, No. 3 (2022): 1–10.
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947.
- Shilvi Nofita Sari1, Muhamad Syaiful Khamid2. “Peran Humas Pondok Pesantren Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat.” *Al-Fatih: Jurnal Studi Islam* 11, No. 2 (2023): 164–72.

- Sintha Dwi Wulandari, And Kurniawati Kurniawati. “Efek Personalisasi Iklan Terhadap Hubungan Brand & Konsumen Pada Pembelian Sebuah Brand Skincare Korea.” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, No. 8 (2022): 2969–82. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V5i8.779>.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited By Sutopo. Bandung: Alfabeta, 2023. www.cvalfabeta.com.
- . *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, Cv, 2013. www.cvalfabeta.com.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2023.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Band: Alfabeta, 2014.
- Sulvinajayanti. “Sulvinajayanti, Praktik Public Relation «,” 2023, 134–54.
- Sunarti, Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 29, No. 1 (2015): 59–66.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited By M.Si Dr. Ir. Try Koryati. Medan: Penerbit Kbm Indonesia, 2022. www.karyabaktimakmur.co.id%0a.
- Timur, Gubernur Jawa. “Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 62 Tahun 2020,” 2020.
- Ummah, Kuntum Khaira. “Strategi Humas Dalam Mewujudkan School Branding Di Smp Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang,” 2023.
- Umniah, Fatikhatul Wahyu. “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-Fiel” *Uin Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwoketo*, 2022. https://eprints.uinsaizu.ac.id/14100/1/Wahyu_Fatikhatul_Umniah_Manajemen_Hubungan_Masyarakat_Dalam_Meningkatkan_Brand_Image_Pada_Program_Pendidikan.Pdf.
- Wardhana, Aditya. *Brand Awareness*. Edited By Ph.D Mahir Pradana. *Buku*. Eureka Media Aksara, Agustus 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No., 2021. <https://doi.org/10.36948/ljfmr.2023.V05i03.3571>.
- Yusuf, M. “Efektivitas Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2025): 98–112.
- Yuwono, Imam. “Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (Jpmk) Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Merek Dikalangan Wirausaha Muda.” *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, No. 1 (2022): 75–88. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Survey dan Penelitian


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email : fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 3562/Un.03.1/TL.00.1/10/2025
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : Izin Survey

27 Oktober 2025

Kepada

Yth. Pengasuh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan proposal Skripsi pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Khoirotul Andini
 NIM : 220106110093
 Tahun Akademik : Ganjil - 2025/2026
 Judul Proposal : Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Branding Pesantren di Lingkungan Masyarakat Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Diberi izin untuk melakukan survey/studi pendahuluan di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


 Dik. Muhammad Walid, MA
 NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Lampiran Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Koordinator Humas



Wawancara dengan Tim Media



Wawancara dengan Wali Santri 1



Wawancara dengan Wali Santri 2



Wawancara dengan Wali Santri 3



Wawancara dengan Wali Santri 4



Wawancara dengan Wali Santri 5

Lampiran 2 pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi

1. Strategi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Lampiran 1 Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi

Subfokus : 1 Informan : Tim Humas Tempat Wawancara : Kondisional
Data Wawancara
1. Bagaimana strategi yang dilakukan humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan?
2. Apa saja tujuan utama yang ingin dicapai oleh humas?
3. Bagaimana peran humas dalam mengenalkan branding pesantren kewirausahaan kepada masyarakat?
4. Apa saja program atau kegiatan yang dilakukan humas untuk memperkuat branding pesantren kewirausahaan?
5. Bagaimana humas melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan?

2. Penerapan dalam strategi branding untuk mempertahankan brandingnya sebagai pesantren kewirausahaan

Subfokus : 2 Informan : Tim Humas, Tim Media dan Masyarakat/Walisantri Tempat Wawancara : Kondisional
Data Wawancara
TIM HUMAS
1. Bagaimana humas menyesuaikan strategi branding dengan perkembangan zaman?
2. Bagaimana bentuk kerja sama humas dengan tim media dalam mendukung branding pesantren kewirausahaan?
3. Apakah ada kerja sama yang dilakukan humas dengan instansi lain dalam mendukung branding pesantren kewirausahaan?
4. Apa saja branding kewirausahaan yang dikenalkan oleh pondok pesantren?
TIM MEDIA
1. Apa saja media yang digunakan tim humas dan tim media dalam menyampaikan branding pesantren kewirausahaan?
2. Bagaimana konsep konten yang dibuat untuk menampilkan branding pesantren kewirausahaan ini kepada masyarakat?
3. Bagaimana pengaturan jadwal publikasi konten branding pesantren kewirausahaan

ini di media social?
4. Bagaimana koordinasi tim media dengan humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan ini?
5. Bagaimana tim media menyesuaikan strategi branding dengan perkembangan zaman?
6. Bagaimana tim media mengevaluasi efektivitas konten branding yang dipublikasikan
Masyarakat/Walisantri
1. Bagaimana tanggapan walisantri terhadap branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?
2. Bagaimana keterlibatan walisantri dalam mendukung branding kewirausahaan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ?
3. Dari mana walisantri memperoleh informasi mengenai Pondok Pesantren Bahrul Mahfiroh ini sebagai pesantren kewirausahaan?
4. Apa yang membuat walisantri percaya kepada pondok pesantren bahrul maghfiroh ini?
5. Bagaimana dampak branding pesantren kewirausahaan yang sudah diterapkan terhadap anak didik walisantri?
6. Apakah ada menurut walisantri yang masih menjadi kekurangan dari branding yang diterapkan sebagai pesantren kewirausahaan ?
7. Apa saran walisantri untuk meningkatkan branding pesantren kewirausahaan?

3. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi humas

Subfokus : 1 Informan : Tim Humas Tempat Wawancara : Ruang Tamu
Data Wawancara
1. Apa saja faktor yang mendukung humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan humas dalam mengatasi hambatan tersebut?

Lampiran 2 Lembar Observasi

1. Strategi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

No	Aspek yang diamati	Indikator Pengamatan
1.	Strategi humas	Mengamati pelaksanaan kegiatan promosi pesantren

	Mengamati ketersediaan program humas
--	--------------------------------------

2. Penerapan dalam strategi branding untuk mempertahankan brandingnya sebagai pesantren kewirausahaan

No	Aspek yang diamati	Indikator Pengamatan
1.	Kegiatan branding	Mengamati aktivitas unit usaha pesantren
		Mengamati keterlibatan santri dalam kegiatan usaha
		Mengamati branding kewirausahaan yang diterapkan
		Mengamati logo atau slogan pesantren kewirausahaan
2.	Interaksi	Mengamati koordinasi tim humas dan tim media
		Interaksi tim humas dan media terhadap respon masyarakat
3.	Pemanfaatan media	Mengamati Media yang digunakan sebagai media komunikasi
		Macam-macam konten yang menampilkan kegiatan branding pesantren kewirausahaan
		Konten yang diunggah secara rutin
4.	Respon masyarakat	Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan branding pesantren kewirausahaan

3. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi humas

No	Aspek yang diamati	Indikator Pengamatan
1.	Faktor pendukung dan penghambat	Mengamati adanya pelaksanaan kegiatan
		Mengamati ketersediaan fasilitas pendukung
		Mengamati hambatan saat kegiatan

Lampiran 3

1. Strategi humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

No	Aspek-Aspek yang Diamati
1.	Profil pondok pesantren
2.	Logo dan slogan pesantren
3.	Struktur tim humas atau struktur organisasi
4.	Dokumen perencanaan program humas
5.	Dokumen kegiatan
6.	Dokumen laporan kegiatan

2. Penerapan dalam strategi branding untuk mempertahankan brandingnya sebagai pesantren kewirausahaan

No	Aspek-Aspek yang Diamati
1.	Postingan di media Bahrul Maghfiroh
2.	Dokumentasi kegiatan kewirausahaan
3.	Dokumentasi hasil produk kewirausahaan
4.	Brosur, poster, banner
5.	Arsip konten media sosial
6.	Website resmi pesantren

3. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi humas

No	Aspek-Aspek yang Diamati
1.	Dokumentasi sarana dan prasarana pendukung
2.	Dokumen evaluasi humas
3.	Catatan hambatan branding
4.	Dokumentasi kritik dan saran

Lampiran Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Ustadz Syafi'i, M.Pd
 Jabatan : Tim Humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang
 Hari/Tanggal : Sabtu, 28 Februari 2026
 Tempat : Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Butir Pertanyaan	Jawaban	Koding/ Kondensasi
Apa saja program kerja humas di pondok pesantren bahrul maghfiroh ini?	Kegiatan dengan masyarakat yang dilakukan oleh tim humas Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini sudah tersusun dan tertulis di rencana program kerja humas yaitu seperti kegiatan yang melibatkan pihak internal Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dan pihak yang ada di luar pesantren.	W.SI.FP1.01
	Ada beberapa program yang sudah disusun dan sudah tertulis, adapun diantaranya rapat koordinasi, rapat pleno dan rutin pengurus, menjalin Kerjasama dengan pihak luar, kepedulian social, dan lain sebagainya masih banyak lagi yang berhubungan dengan masyarakat. program kerja humas ini juga sudah tertulis sesuai tupoksi nya masing-masing	W.SI.FP3.02

	Terdapat juga program unggulan yang dilakukan humas setiap bulannya yaitu bulan ke 1-3 melakukan branding digital, perbaikan media sosial dan pelatihan tim humas. Bulan ke 4-6 melakukan event lomba, kegiatan dengan masyarakat dan publikasi intensif. Bulan ke 7-9 melakukan promosi PPDB (Penerimaan Santri Baru) dan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Bulan ke 10-12 melakukan evaluasi, penguatan jaringan dengan alumni dan melakukan event besar (wisuda/haflah).	W.SI.FP1.03
Bagaimana strategi atau perencanaan awal yang dilakukan humas dalam mempertahankan branding pesantren kewirausahaan niki?	Sebenarnya pondok pesantren BM ini tidak hanya pondok kewirausahaan saja, ada beberapa program unggulan disini juga seperti tahfidz qur'an, falan hadist, kitab kuning, dan masih banyak lagi. Tapi memang salah satunya kewirausahaan ini dan kita mempunyai beberapa wirausaha yang dikelola pesantren mulai dari BM Mart, perikanan, pertanian, perkebunan, dan masih banyak lagi.	W.SI.FP2.04
	Startegi branding dari humas yang dilakukan khususnya terkait branding kewirausahaan yang ada dipondok ini dengan menyerahkan kepada Tim Marketing dibagian wirausaha masing-masing, karena wirausaha disini mempunyai tim marketing sendiri-sendiri, jadi setiap wirausaha ada tim pengelola masing-masing.	W.SI.FP2.05

Bagaimana strategi yang dilakukan humas dalam memperkenalkan pondok pesantren ke masyarakat ?	Kalau strategi yang kita lakukan ada offline dan online. Untuk yang offline kita datang ke masyarakat sekitar izin untuk memasang spanduk di beberapa titik (tempat) yang sudah diizinkan. Kita juga mewajibkan ke masing-masing staff atau pegawai yang ada di Bahrul Maghfiroh setiap hari memposting promosi tentang Pondok Pesantren BM. Setiap hari ada giliran untuk memposting dari hari senin bagian TK, Selasa bagian SD, dan seterusnya sampai hari minggu ada postingan terkait promosi.	W.SI.FP1.06
	Kemudian yang online dari masing-masing lembaga Pendidikan yang ada di BM ini menggunakan promosi yang berbayar seperti Instagram, jadi masing-masing lembaga Pendidikan mewajibkan memposting promosi di instragram.	W.SI.FP1.07
Kalau terkait BM Media itu promosinya terkait apa saja nggih pak?	Kalau terkait BM Media kita wajib kan minimal 1 minggu 1 kali ada konten, yang dibuat dari masing-masing lembaga yang dapat di promosikan untuk meningkatkan jumlah santri. Kita ada bebrapa media sosial yang kita gunakan untuk membri informasi terkait kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Bahrul Mghfiroh seperti Web, Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, Grub WhatsApp, dan lain sebagainya	W.SI.FP1.08

Apakah ada kegiatan dengan masyarakat ?	Kegiatan dengan masyarakat ada, kita ada setiap 1 bulan 1 kali pengajian bulanan itu yang sifatnya umum jadi kita mengundang masyarakat sekitar, walisantri dan sebagainya untuk ikut pengajian di BM, ada juga pengajian mingguan kita mengaji dengan dua kyai setiap hari Selasa dan hari Jum'at yang bisa diikuti oleh khalayak umum.	
	Dengan kegiatan tersebut juga salah satu strategi kita untuk mengenalkan pondok ini ke masyarakat sekitar. Biasanya informasinya kita posting di grup walisantri “monggo ada pengajian dihadiri untuk sifatnya umum” dan alhamdulillah terutama yang pengajian bulanan itu karena biasanya berbarengan dengan penjangkuan anaknya jadi antusias mereka untuk mengikuti pengajian, jadi lumayan banyak yang datang.	W.SI.FP1.09
Grup whatsapp itu digunakan untuk apa aja nggih Ustadz?	Grup wa itu digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di pesantren dan walisantri bisa menitipkan penyampaian untuk anak-anakny lewat grup itu.	W.SI.FP1.10
	Grup wa ini digunakan untuk menerima aspirasi dari wali santri	W.SI.FP1.11
	Grup WhatsApp itu juga digunakan untuk menerima kritik dan saran dari walisantri serta memenuhi kebutuhan dari walisantri.	W.SI.FP1.12
Setelah melaksanakan strategi humas, apakah ada evaluasi yang dilakukan humas terkait branding yang sudah di lakukan?	Kalau terkait evaluasi, sebenarnya ada evaluasi kehumasan rencananya tapi belum terlaksana selama ini. Kalau terkait pondok ada, tapi tidak spesifik ke kehumasan jadi kita ada koordinasi dengan mengadakan evaluasi keseluruhan mingguan pondok ada rapat dengan pimpinan Yayasan terkait lembaga pendidikan yang ada di Bahrul Maghfiroh pada setiap hari Selasa yang membahas apapun yang ada di Bahrul Maghfiroh salah satunya tentang humas	W.SI.FP1.13

	dalam meningkatkan peserta didik, kemudian meningkatkan promosi, memperbaiki pembelajaran dan lain sebagainya.	
Selanjutnya apakah ada kerja sama dengan instansi lain?	Kalau terkait kerja sama di pondok pesantren ini bukan kerjasama secara langsung, contohnya kita kerjasama dengan Tebu Ireng karena kita bersanad dari Tebu Ireng jadi mulai dari kitab dan sebagainya yang kurikulum dan sebagainya kita mengambil dari tabu ireng, itu terkait pondok pesantrennya. Tapi kalau dari sekolahnya itu lebih banyak dan macam-macam contohnya kalau jenjang SMA, MA kita kerjasama dengan berbagai kampus dari UIN, UB, UNISMA dan kampus lainnya yang ada di sekitar kota malang. Kalau yang sekolahnya lebih banyak kerja sama dengan pihak luar tapi kalau pondoknya kita juga terbantu dengan sekolah yang kerjasama dengan berbagai kampus, berbagai sekolah yang ada di luar, akhirnya mereka tau juga pondok yang ada di Bahrul Maghfiroh ini. Selain juga kita terkenal karena tokoh kita yaitu Prof. Bisri, ketika orang mendengar nama beliau pasti banyak yang mengenal kalau beliau mantan rektor UB dan sekarang menjadi pengasuh di Bahrul Maghfiroh. Dengan ini juga salah satu strategi nilai jual untuk meningkatkan jumlah santri/siswa di Bahrul Maghfiroh ini	
Apa saja branding kewirausahaan yang diterapkan di pondok pesantren Bahrul Maghfiroh ini?	Kita ada program 1 pesantren 1 produk, bahwa pesantren itu harus mandiri, pesantren juga tidak boleh hanya mengandalkan dari syahriyah santri, donator, dan donasi-donasi yang lain. Jadi pesantren ini membuat beberapa program unit usaha seperti BM Mart, Pertshop, Budidaya Ikan Koi dan Lele, Air Minum Q BM, Budidaya Anggrek, Budidaya Jamur, dan Hidroponik. Dikarenakan latar belakang pesantren ini harus bisa mandiri tidak boleh mengandalkan dari donasi orang lain akhirnya ada beberapa usaha yang sekarang ini alhamdulillah hasil dari	W.SI.FP2.14

	usaha ini sendiri dan memang belum sepenuhnya menopang perekonomian di pesantren tapi bisa mengurangi beban dari ekonomi yang ada di pesantren ini. Sebelum Prof. Bisri menjabat sebagai pengasuh, dulu sebelumnya itu Gus Lukman yang memang 100% full ekonomi ditanggung oleh Gus Lukman mulai dari gaji, syariah dan sebagainya. Dahulu juga awal saya mondok disini tidak ada biaya sama sekali (gratis) akhirnya beberapa tahun kemudian, ketika Gus Lukman wafat dan Gus Bisri menggantikannya. Akhirnya Gus Bisri mengubah konsep pesantren ini bahwa pesantren bahrul maghfiroh ini tidak bisa seperti itu terus tidak ada biaya sama sekali dan tidak ada uang yang masuk akhirnya tidak akan bisa berkembang pesantren ini. Dengan ini, beliau punya inisiatif untuk membuat beberapa unit usaha itu dan tercipta OPOK, biasanya bisa dicari di website, One Pesantren One Produk dan alhamdulillah beliau tidak melakukan cuma satu produk sebenarnya banyak produk yang beliau ciptakan disini sudah berjalan lumayan banyak.	
Persaingan di zaman sekarang semakin ketat, banyak pesantren dimana-mana. Bagaimana strategi branding yang dilakukan humas dalam mempertahankannya agar pesantren ini tidak tertinggal dengan yang lainnya?	Startegi yang kita lakukan agar kita tetap dikenal di masyarakat luas terkait branding pesantren yang kita punya, kalau dilihat sekarang banyak masalah terkait persaingan antar pesantren sebelumnya sudah kita bicarakan dengan tim kami, kita menyadari bahwa pesantren di kota malang ini sangat banyak, bahkan pesantren yang kecil atau pesantren baru juga banyak. Kalau kita tidak punya inovasi, kita tidak punya perkembangan, pasti akan kita akan tertinggal jadi saat evaluasi kemarin Gus Bisri menyampaikan “tidak apa-apa promosi ke luar jawa”.	

	Karena pasar kita ini masih tengah-tengah, kita mau ke menengah keatas juga belum bisa karena dahulu masyarakat beranggapan kalau Bahrul Maghfiroh ini pondok gratis jadi masyarakat disini masih belum sepenuhnya mendukung terhadap program yang ada di Bahrul Maghfiroh ini, dan sebaliknya kita mau menengah kebawah juga tidak bisa tapi jika dibiarkan nanti takutnya malah ekonominya lemah akhirnya kasihan nanti gurunya dan sebagainya.	W.SI.FP3.15
	Akhirnya kita melakukan promosi di luar Jawa dan memanfaatkan alumni dan walisantri yang ada karena di Bahrul Maghfiroh ini ada alumni yang dari Lampung, NTT, NTB, dan lain sebagainya. Maka dari itu, kita memanfaatkan untuk membantu promosi di lingkup sana di daerahnya masing-masing, alhamdulillah tahun ini kita juga lumayan mendapatkan siswa yang dari luar kota yang banyak, kalau dahulu mungkin kita masih berpaku di kota malang saja tapi tahun ini insya Allah kita akan menjaring di luar jawa juga, dengan ini mungkin salah satu strategi yang kita lakukan agar tidak tertinggal dengan pesantren-pesantren lain.	W.SI.FP3.16
Apakah ada kerja sama yang dilakukan dengan wirausaha luar?	Kerja sama dengan wirausaha luar kita ada, contohnya rehabilitasi untuk pengguna penyalahgunaan narkoba dan sebagainya untuk kita otomatis kerjasama dengan BNN dan sebagainya, kemudian yang BM Mart kita juga salah satu pendirinya kita dulu mantan manager giant otomatis kerja sama dengan pihak sana juga, kemudian usaha lele, kemudian air minum ini kita kerjasama dengan UM namanya air room yang memproduksi kita tapi yang memakai banyak mereka jadi ada	

	kontrak dan kerjasama. Mungkin itu beberapa atau salah satu kerjasama wirausaha kita dengan wirausaha luar, masih banyak lagi wirausaha disini yang bekerja sama dengan wirausaha luar.	
Selanjutnya terkait apa saja faktor pendukung humas dalam mempertahankan branding kewirausahaan ini?	Kalau terkait faktor yang mendukung mungkin dari media sosial karena media ini merupakan sarana dan prasarana yang mendukung kita mulai dari kamera yang sangat mencukupi untuk melakukan dokumentasi ketika ada kegiatan di pondok, media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube sangat membantu kita dalam memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan yang ada di pondok ini kepada masyarakat yang lebih luas.	W.SI.FP3.17
	Untuk SDM nya juga mendukung sekali ketika kita mau membuat promosi yang berbayar mereka tetap melakukan dan ketika kita mau promosi ke luar jawa dengan biaya yang tidak sedikit mereka juga tetap mendukung pasti ada hasilnya yang didapatkan nantinya. Jadi faktor yang mendukung ini terkait SDM sangat mendukung dan dari sarana dan prasarana juga sangat mendukung untuk kita promosi untuk meningkatkan santri/siswa kita.	W.SI.FP3.18
Apakah masyarakat sekitar pondok ini juga mendukung terkait branding yang dijalankan di pesantren ini?	Kalau untuk respon masyarakat sekitar disini juga baik contohnya kalau dalam nyatanya ini pesantren sekarang yang SMP dan SMA kita ada program non mukim jadi mereka sekolah saja dan itu kita prioritaskan untuk masyarakat sekitar, jumlah full day atau non mukimnya itu sudah sekitar 80 siswa. Jadi itu kan berarti salah satu respon masyarakat sekitar karena kan mereka pulang jadi cuma sekolah disini ngaji setelah itu pulang itu pasti yang dekat-dekat dari bahrul maghfiroh ini. Untuk alumni juga ikut mendukung terkait mempromosikan ke masyarakat seperti alumni yang ada di luar jawa	

Selanjutnya terkait apa saja kendala yang dihadapi humas dalam mempertahankan branding kewirausahaan pesantren ini?	Mungkin kendala waktu itu salah satu faktor penghambat kita karena tahun ini kita memulai untuk promosi sangat mapet sekali kita baru bergerak bulan Januari akhirnya kita terlambat dalam promosi dan akhirnya peminatnya menurun. Karena juga kurangnya koordinasi dengan pihak internal lembaga pendidikan yang ada di bahrul maghfiroh jadi kita kurang cepat bergerak untuk promosi.	W.SI.FP3.19
	Kemudian dari SDM sebenarnya kita juga kekurangan itu juga salah satu kekurangan kita akhirnya ketika ada yang diutus ke luar Jawa dan sebagainya akhirnya ada yang ditinggalkan disini tidak ada penggantinya itu salah satu penghambat kita karena kekurangan sebenarnya kita kita tidak ada tim khusus yang untuk promosi jadi promosi diambilkan dari guruguru yang ada jadi ketika gurunya promosi keluar akhirnya meninggalkan KBM dan sebagainya otomatis terkendala di pesantrennya.	W.SI.FP3.20
	Terkait promosi sebenarnya kita juga masih kurang terhadap informasi dan komunikasi dengan publik, tapi sebenarnya kita juga sudah ada rencana untuk mendatangkan tim promosi dari luar, masih mencari narasumbernya saja.	W.SI.FP3.21
	Kita sudah menghubungi dari Al Iza, Al Mahira dan menanyakan terkait promosi disana itu siapa dan media yang digunakan apa saja. Agar kita mengetahui cara promosi dan meningkatkan minat para santri/siswa untuk masuk di pesantren itu seperti apa strateginya.	W.SI.FP3.22

Bagaimana upaya yang dilakukan terkait kendala yang ada?	Upayanya tetap dari hasil evaluasi yang sudah kita lakukan dari sebagainya itu salah satu upaya kita mendatangkan tim marketing dari luar itu yang mana supaya bisa meningkatkan minat para santri/siswa untuk mondok disini, kita memang sampai sekarang masih mencari team market tersebut dan team marketnya bukan yang luar biasa yang list dari Al Iza, Tursina, dan dari arrohman untuk mencari informasi yang bisa jadi tim marketing disana, kemudian dalam bulan ini mudah-mudahan kita sudah dapat dan bisa koordinasi terkait dengan promosi santri/siswa disana itu bagaimana.	
Selanjutnya terkait promosi kepada masyarakat tim humas ini bekerja sama dengan tim media nggih?	Iya kita berkerja sama dengan tim media, terkait promosi, dokumentasi kegiatan-kegiatan yang ada di Bahrul Mghfiroh ini.	W.SI.FP1.22
	Tim humas melakukan kerja sama dengan tim media karena dari tim media sendiri di dalamnya orang-orang yang sangat berkompeten, dengan ini tim media bisa membantu tim humas terkait promosi kepada masyarakat	W.SI.FP3.23
Kalau yang dilakukan humas itu sesuai strategi awal yang dirancang atau ada pembaruan setiap tahunnya?	Tidak sebenarnya, karena kita tim humas juga masih awal sekitar 5 bulanan, tapi memang diawal kita sudah merancang dan membuat tupoksi yang akan dilakukan, sementara ketika terjun ke lapangan tidak semudah rancangan dan tugas-tugas yang sudah kita buat, ternyata ada beberapa kendala yang memang membutuhkan mencari jalan lain agar kita tetap meningkatkan branding Bahrul Maghfiroh ini dan juga membutuhkan tenaga ekstra	
Kalau terkait kewirausahaan yang ada disini, apakah santri ikut terlibat atau tidak?	Disini ada program magang untuk santri SMA jadi selama satu bulan para siswa yang kelas 11 terjun ke wirausaha yang ada di pondok. Ada beberapa penempatan jadi dibagi rata untuk siswa kelas 11 ini contoh salah satunya yaitu	W.SI.FP2.24

	ada yang di BM Mart jadi mereka diajari tentang mulai dari menata barangnya, cara mempromosikan barang-barang yang ada disitu, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, serta laba ruginya. Jadi terkait terjun ke lapangan ini selama satu bulan full mereka tidak ada KBM tapi mereka belajar tentang wirausaha yang sudah mereka pilih itu, kemudian nanti seumpama mereka minat di tempat tersebut dan mereka diminati juga dari tim yang mengelola wirasaha tersebut, akhirnya dari itu ada berapa yang di recruit ikut mengelola usaha tersebut, contohnya ada yang di bagian usaha koi dari siswa SMA juga yang sekarang berlanjut mulai dari memberi makan akhirnya cocok dan diambil untuk membantu mengurus koi tersebut. Kalau magang di luar memang kita belum ada biasanya kan ada kalau SMK ya yang magang diluar tapi kita bukan sma melainkan SMA itu namanya double track jadi mereka bukan cuma belajar tentang teori dan pengetahuan saja tapi mereka juga belajar praktik wirausaha. Kalau yang di MA itu namanya ecopreneurship itu ada program magang selama 1 bulan di unit usaha yang ada di Bahrul Maghfiroh. Kenapa tidak kita terjun magang ke luar karena kita bagroundnya yaitu pesantren, khawatirnya nanti ketika mereka terjun keluar pengontrolannya kurang.	
Kalau untuk masyarakat sekitar pondok apakah mendukung terkait kewirausahaan yang ada disini?	Alhamdulillah masyarakat sekitar disini sangat mendukung, contohnya BM Mart, Pertashop, dan unit usaha lainnya rata-rata pembelinya juga masyarakat sekitar karena disini juga harganya lebih murah dibanding dengan yang lain, kalau dilihat respon masyarakat dan mereka membeli disini salah satu bukti mereka mendukung usaha yang ada di Bahrul Maghfiroh ini	W.SI.FP2.25

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Ustadz Rajiv
 Jabatan : Tim Media Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang
 Hari/Tanggal : Kamis, 5 Maret 2026
 Tempat : Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Butir Pertanyaan	Jawaban	Koding/ Kondensasi
Bagaimana strategi yang di rancang tim media dalam mempromosikan pesantren ini?	Program kewirausahaan ini awalnya di buat oleh Prof. Bisri, jadi untuk strategi mempromosikan awalnya dulu paling besar-besaran saat covid, karena saat itu mencari santri lumayan susah dan masih pandemi covid, tetapi pondok harus tetap beroperasi jadi kita berinisiatif mempromosikan pondok pesantren melalui social media lebih banyak, terutama pada saat itu lebih banyak di Tiktok dan Instagram. Kita bikin video promosi dan diiklankan, tetapi yang offline tidak menghambat kita buat promosi jadi kita juga promosi offline dengan membuat poster dan benner. Tapi memang pada saat itu kita lebih banyak di onlinenya, sekitar 80% kita promosi lewat online	
Apa saja media yang digunakan tim media dalam menyampaikan branding pesantren kewirausahaan ini?	Ada beberapa media social, hampir semua kita buat promosi mulai dari Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, website, WhatsApp	
Selanjutnya terkait konsep konten yang dibuat tim media itu seperti apa?	Kalau terkait konserp kita lebih ke membuat video tentang fasilitas-fasilitas pondok, program-program unggulan yang ada di pondok. Seperti disini ada fasilitas- fasilitas pondok yang mencakup asrama santri, masjid, ruang kelas yang ber AC, LCD/proyektor, laboratorium bahasa, lab komputer, lab multimedia, lab IT dan masih banyak lagi. Terkait program-programnya juga banyak ada program tahfidz, program Pendidikan yang menggabungkan kajian kitab	

	kuning, pelatihan kewirausahaan/BLK komunitas, ekstrakurikuler dan ada beberapa program lainnya	
Bagaimana koordinasi tim humas dan tim media terkait mempertahankan dan mempromosikan branding pesantren kewirausahaan ini?	Awalnya program kewirausahaan ini di buat, Prof Bisri beranggapan kalau santri itu lulusannya tidak semua jadi kyai, jadi konsep program ini agar santri mempunyai jiwa wirausaha dan social di dirinya itu ada sehingga nanti setelah keluar dari pesantren mereka bisa langsung terjun ke masyarakat dan mereka juga bisa mandiri. kami tim media dan tim humas melakukan promosi ke masyarakat secara online dan offline, secara online kita memanfaatkan media yang kita miliki seperti website, facebook, tiktok, Instagram, dan lain-lain	
Selanjutnya terkait perkembangan zaman, bagaimana cara yang dilakukan tim media agar bisa menyesuaikan strategi branding disini?	Terkait strategi branding, karena sekarang lebih ramainya di tiktok jadi kita menekankan promosi di TikTok dengan membuat video promosi, program unggulan, fasilitas-fasilitas pondok, unit usaha yang ada di Bahrul Maghfiroh. Kita juga melakukan promosi offline ke sekolah-sekolah dengan membuat poster	
Bagaimana pengaturan jadwal publikasi konten terkait branding kewirausahaan ini?	Untuk jadwal konten upload biasanya minimal 1 minggu 1 kali, saat covid dulu kita hampir setiap hari upload. Ada jam tertentu juga saat upload yaitu pada waktu pagi hari pada saat covid dulu, tapi saat ini social media banyak penyesuaian karena sekarang ada AI jadi jam upload itu ga menentu pagi, tapi juga waktu tertentu	
Selanjutnya apakah ada evaluasi yang dilakukan tim media terkait konten yang sudah dipublikasikan?	Iya ada evaluasi yang dilakukan, karean di tim media sendiri ada beberapa divisi yaitu ada divisi desain, fotografer, vidiografer, dan marketing. Jadi setiap minggu kita ada evaluasi perdivisi, dan ada evaluasi setiap 1 bulan untuk seluruh divisi. Untuk evaluasinya itu sesuai bidangnya	

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Lailatul Fitria
 Jabatan : Wali santri dari M. Ibnu Abbas Al Hakim
 Hari/Tanggal : Senin, 6 April 2026
 Tempat : Masjid Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Butir Pertanyaan	Jawaban	Koding/ Kondensasi
Apakah wali santri menganggap dan menyadari bahwa Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh merupakan Pondok Pesantren Kewirausahaan?	iya saya mengetahui bahwa pondok pesantren bahrul maghfiroh ini merupakan pondok pesantren kewirausahaan	W.LF.FP2.01
Bagaimana tanggapan walisantri terhadap branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	iya sangat baik, karena dengan adanya kewirausahaan ini bisa menjadi bekal untuk anak-anak ketika mereka keluar dari pondok pesantren bahrul maghfiroh ini	W.LF.FP2.02
Apa saja menurut walisantri program kewirausahaan ini memiliki kelebihan dan manfaat	kelebihan dan manfaat dari program kewirausahaan yang sudah diterapkan di pesantren ini menurut saya banyak manfaat salah satunya anak kami bisa mempunyai skill untuk ber wirausaha.	W.LF.FP2.03
Apakah dengan adanya program kewirausahaan ini bisa membuat walisantri percaya kembali memasukkan anaknya yang lain atau saudaranya di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini?	iya kami percaya kembali memasukkan anak kami ke pondok pesantren Bahrul Maghfiroh ini karena putra kami lebih terjaga adab dan akhlaknya	W.LF.FP2.04

Apa yang membuat walisantri percaya sehingga memasukkan anak ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang ?	saya memondokkan anak kami di Bahrul Maghfiroh ini karena saya melihat pesantren ini tidak hanya mengajarkan agama dan akhlak saja, tetapi juga mengajarkan dan membekali santri dengan keterampilan dan kemandirian dari program kewirausahaan	W.LF.FP2.05
Dari mana walisantri memperoleh informan mengenai Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	Kami memperoleh informasi mengenai pondok ini dari saudara dan tetangga	
bagaimana dampak branding pesantren kewirausahaan yang sudah diterapkan terhadap anak didik walisantri?	Santri diajarkan berbagai ketrampilan kewirausahaan dan dilibatkan secara langsung sehingga dapat menjadi bekal kemandirian santri kelak	
Apakah ada yang menjadi kekurangan dari branding yang diterapkan sebagai pesantren kewirausahaan menurut walisantri?	Seharusnya setelah lulus dari SMA/ MA diwajibkan ada pengabdian minim 1 tahun di bidang kewirausahaan yg ada di BM	
Apa saran walisantri untuk meningkatkan branding pesantren kewirausahaan?	Belum ada saran karena lebih menginginkan asrama dan kelas yang nyaman dan representatif untuk saat ini walaupun harus mengeluarkan biaya tambahan kami bersedia.	
Apa saja partisipasi yang dilakukan walisantri dalam mendukung program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh	Selalu mendukung dan mensupport, dan alhamdulillah anak kami sudah mulai usaha kecil-kecilan dirumah dari pembelajaran wirausaha ini.	
Apakah ada grup wa dengan walisantri dan apa kegunaan dari grup wa pondok	iya grup wa itu kita dapat mengetahui informasi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di pesantren seperti pengajian mingguan dan bulanan	W.LF.FP2.11

pesantren dengan walisantri		
-----------------------------	--	--

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Nur Wulan

Jabatan : Wali santri dari Daffa Abdul Ghaniy I

Hari/Tanggal : Senin, 6 April 2026

Tempat : Masjid Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Butir Pertanyaan	Jawaban	Koding/ Kondensasi
Apakah wali santri menganggap dan menyadari bahwa Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh merupakan Pondok Pesantren Kewirausahaan?	iya saya menyadari bahwa pondok pesantren bahrul maghfiroh ini menerapkan kewirausahaan	W.NW.FP2.01
Bagaimana tanggapan walisantri terhadap branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	sangat mendukung, karena bagi saya seorang muslim harus kaya, mandiri secara finansial, mandiri dalam kegiatan ekonomi salah satunya dengan berwirausaha	W.NW.FP2.02
Apa saja menurut walisantri program kewirausahaan ini memiliki kelebihan dan manfaat	manfaat untuk anak kami pada program kewirausahaan ini yaitu setelah menyelesaikan Pendidikan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh mendapatkan ilmu-ilmu agama termasuk ilmu kewirausahaan dan bisa diterapkan di masyarakat.	W.NW.FP2.03
Apakah dengan adanya program kewirausahaan ini bisa membuat walisantri percaya	insyaallah saya percaya lagi ke pondok pesantren Bahrul Maghfiroh untuk memasukkan anak-anak kami yang lain karena visi misi pondok dan kualitas pondok terjamin seperti yang	W.NW.FP2.04

kembali memasukkan anaknya yang lain atau saudaranya di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini?	disampaikan oleh beberapa orang yang sudah kita kenal	
Apa yang membuat walisantri percaya sehingga memasukkan anak ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang ?	kami memasukkan anak kami ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh berharap agar anak saya menjadi generasi yang berakhlakul karimah, sholeh dan bermanfaat ketika terjun ke masyarakat nanti setelah boyong dari pondok.	W.NW.FP2.05
Dari mana walisantri memperoleh informan mengenai Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	Kami memperoleh informasi mengenai pondok ini dari hasil survei	
bagaimana dampak branding pesantren kewirausahaan yang sudah diterapkan terhadap anak didik walisantri?	Anak jadi belajar berwirausaha dan mengerti plus minus orang usaha jadi anak bisa mengerti dan mengambil hikmah dri tiap usaha yg d lakukan	
Apakah ada yang menjadi kekurangan dari branding yang diterapkan sebagai pesantren kewirausahaan menurut walisantri?	Berharap pelatihan di lakukan secara serius, sehingga dalam praktek setelah lulus dr pesantren usaha yg di lakukan lancar dan sukses	
Apa saran walisantri untuk meningkatkan branding pesantren kewirausahaan?	kewirausahaan sebaiknya merupakan bentuk pengabdian santri untuk membantu perekonomian dan kemajuan ponpes BM sebagai sarana / wasilah bagi santri untuk lebih mencintai Alloh SWT dan Nabi Muhammad SAW.	
Apa saja partisipasi yang dilakukan walisantri dalam mendukung	Cara yang paling simple adalah dengan menjadi konsumen. Dan kalau memungkinkan boleh juga ber mitra dengan salah satu unit usaha milik	W.NW.FP2.10

program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh	ponpes selama aturannya "win win solution"	
Apakah ada grup wa dengan walisantri dan apa kegunaan grup wa pondok pesantren dengan wali santri?	iya terkadang saya dan wali santri yang lain, kalau ingin menanyakan informasi, memberikan kritik atau saran melalui grup whatsapp tersebut	W.NW.FP2.11
Selain kritik saran kegunaan grup w itu untuk apa nggih?	kegiatan-kegiatan yang ada di pesantren di share di grup walisantri oleh tim humas, jadi kita mengetahui informasi yang ada di pesantren	W.NW.FP2.12

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Cindra Irawati

Jabatan : Wali santri dari Muhammad Satrio Widtatama Putra

Hari/Tanggal : Senin, 6 April 2026

Tempat : Masjid Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Butir Pertanyaan	Jawaban	Koding/ Kondensasi
Apakah wali santri menganggap dan menyadari bahwa Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh merupakan Pondok Pesantren Kewirausahaan?	iya benar saya menganggap bahwa pondok pesantren mahrul maghfiroh ini pondok pesantren kewirausahaan	W.CI.FP2.01
Bagaimana tanggapan walisantri terhadap branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	iya sangat bagus, karena berhasil mengubah persepsi publik dari pesantren sebagai lembaga Pendidikan agama murni menjadi pusat pemberdayaan ekonomi umat	W.CI.FP2.02
Apa saja menurut walisantri program	manfaat dan kelebihan dari program kewirausahaan ini, ketika sudah	W.CI.FP2.03

kewirausahaan ini memiliki kelebihan dan manfaat	mendapatkan pelatihan, harapan kami sebagai orang tua bisa mempraktikan ketika nanti terjun ke masyarakat bisa mendirikan usaha kecil di rumah, terutama budidaya jamur.	
Apakah dengan adanya program kewirausahaan ini bisa membuat walisantri percaya kembali memasukkan anaknya yang lain atau saudaranya di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini?	iya saya menawarkan saudara-saudara dengan melakukan promosi supaya memasukkan anaknya ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh dan mereka ingin memasukkan anaknya juga.	W.CI.FP2.04
Apa yang membuat walisantri percaya sehingga memasukkan anak ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang ?	saya percaya dan memasukkan anak saya di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini karena sanatnya jelas, bersih, mandiri, disiplin, dan tradisi salafiyah NU yang tetap	W.CI.FP2.05
Dari mana walisantri memperoleh informan mengenai Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	Kami memperoleh informasi mengenai pondok ini dari saudara, kemudian kami browsing di internet	
bagaimana dampak branding pesantren kewirausahaan yang sudah diterapkan terhadap anak didik walisantri?	Dampaknya sangat baik, karena santri menjadi lebih mandiri, kreatif, percaya diri, dan memiliki bekal keterampilan selain ilmu agama	
Apakah ada yang menjadi kekurangan dari branding yang diterapkan sebagai pesantren kewirausahaan menurut walisantri?	Lebih sering ada acara seminar atau motivasi dari para wirausaha yg backgroundnya santri atau agamis	

Apa saran walisantri untuk meningkatkan branding pesantren kewirausahaan?	Membentuk badan pengelola bisnis secara terpisah dari yayasan, agar berjalan tetap profesional siapapun pengasuh pondoknya dimasa depan	
Apa saja partisipasi yang dilakukan walisantri dalam mendukung program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh	Mendukung/memotivasi anaknya untuk terlibat aktif dalam kegiatan kewirausahaan pondok, mempromosikan pondok	
Apa kegunaan grup wa pondok pesantren dengan wali santri?	grup whatsapp itu membuat saya lebih mudah menanyakan atau menyampaikan apapun kepada pihak pondok pesantren	W.CI.FP2.11

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ika Wahyu Kurniawati

Jabatan : Wali santri dari Renza Arka Nagata

Hari/Tanggal : Senin, 6 April 2026

Tempat : Masjid Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Butir Pertanyaan	Jawaban	Koding/ Kondensasi
Apakah wali santri menganggap dan menyadari bahwa Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh merupakan Pondok Pesantren Kewirausahaan?	ya saya menganggap dan menyadari bahwa pondok pesantren bahrul maghfiroh merupakan pondok pesantren kewirausahaan.	W.IW.FP2.01
Bagaimana tanggapan walisantri terhadap branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	branding pesantren kewirausahaan ini sangat baik karena santri dibekali ilmu agama sekaligus kemandirian dan keterampilan yang dapat diterapkan nanti ketika terjun ke masyarakat	W.IW.FP2.02

Apa saja menurut walisantri program kewirausahaan ini memiliki kelebihan dan manfaat	manfaat dari program kewirausahaan ini nanti ketika keluar dari pondok Bahrul Maghfiroh, anak kami bisa mendirikan usaha dari pembelajaran yang didapatkan di pondok pesantren, apalagi anak laki-laki yang akan memiliki tanggung jawab terhadap anak dan istrinya nanti	W.IW.FP2.03
Apakah dengan adanya program kewirausahaan ini bisa membuat walisantri percaya kembali memasukkan anaknya yang lain atau saudaranya di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini?	iya kami memberikan motivasi kepada putra kami yang lain agar mau pondok di pesantren Bahrul Maghfiroh juga	W.IW.FP2.04
Apa yang membuat walisantri percaya sehingga memasukkan anak ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang ?	karena saya alumni ponpes bahrul maghfiroh, berharap anak saya bisa mengabdikan di ponpes Bahrul Maghfiroh dan mendapat barokah ilmu dari Alm. Mbah Fatah dan Alm. Gus Luqman Al Karim	W.IW.FP2.05
Dari mana walisantri memperoleh informan mengenai Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	Kami memperoleh informasi mengenai pondok ini dari tetangga dan guru ngaji anak kami	
bagaimana dampak branding pesantren kewirausahaan yang sudah diterapkan terhadap anak didik walisantri?	Dampaknya terlihat dari beberapa event Bazaar kewirausahaan yang dikelola oleh santri	
Apakah ada yang menjadi kekurangan dari branding yang diterapkan sebagai pesantren	Masih ada sedikit kekurangan, seperti perlunya peningkatan sosialisasi program dan pengembangan kegiatan kewirausahaan agar lebih maksimal	

kewirausahaan menurut walisantri?		
Apa saran walisantri untuk meningkatkan branding pesantren kewirausahaan?	Kegiatan kewirausahaan lebih dikenalkan mulai dini sejak santri mts/smp dan santri dilibatkan lebih intens	
Apa saja partisipasi yang dilakukan walisantri dalam mendukung program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh	Sebagai walisantri, partisipasi yang dilakukan adalah memberi semangat, dukungan, dan kepercayaan kepada anak agar aktif dalam program kewirausahaan	

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Umi Sholichah

Jabatan : Wali santri dari Irsyad Akmalul Farhan

Hari/Tanggal : Senin, 6 April 2026

Tempat : Masjid Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang

Butir Pertanyaan	Jawaban	Koding/ Kondensasi
Apakah wali santri menganggap dan menyadari bahwa Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh merupakan Pondok Pesantren Kewirausahaan?	Inshaallah iya saya menganggap dan menyadari pondok pesantren bahrul maghfiroh niki menerapkan sebagai pesantren kewirausahaan.	W.US.FP2.01
Bagaimana tanggapan walisantri terhadap branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Bahrul	Dengan adanya branding pesantren kewirausahaan yang diterapkan Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang ini dapat mendidik anak-anak yang ingin terjun untuk berwirausaha.	W.US.FP2.02

Maghfiroh Malang?		
Apa saja menurut walisantri program kewirausahaan ini memiliki kelebihan dan manfaat	Menurut saya, kelebihan dan manfaat dari program kewirausahaan ini adalah santri jadi lebih mandiri, kreatif, dan punya bekal keterampilan yang berguna ketika lulus dan ketika terjun ke masyarakat.	W.US.FP2.03
Apakah dengan adanya program kewirausahaan ini bisa membuat walisantri percaya kembali memasukkan anaknya yang lain atau saudaranya di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh ini?	Kami percaya dengan pesantren Bahrul Maghfiroh karena pondok ini mempunyai fasilitas yang jelas dan lengkap, dengan ini kami percaya ke pesantren ini dan ingin memasukkan putra kami yang lain untuk mondok disini.	W.US.FP2.04
Apa yang membuat walisantri percaya sehingga memasukkan anak ke Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang ?	Karena kualitas, disiplin, attitude, dan adab yang diterapkan dipondok ini, serta pembekalan yang seimbang antara ilmu dunia dan akhirat, sehingga santri mempunyai keterampilan dan jaringan kerjasama yang luas terkait kewirausahaan yang diterapkan di pesantren, sehingga kami percaya untuk memondokan putra kami di Pondok Pesantren Bahrul Mghfiroh ini.	W.US.FP2.05
Dari mana walisantri memperoleh informan mengenai Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang?	Kami memperoleh informasi mengenai pondok ini dari media sosial pondok saat promosi	
bagaimana dampak branding pesantren kewirausahaan yang sudah diterapkan terhadap anak didik walisantri?	Bisa membuat santri lebih mandiri kedepannya dalam berwirausaha	
Apakah ada yang menjadi kekurangan dari branding yang	Ditingkatkan aja motivasi wirausaha ke santri	

diterapkan sebagai pesantren kewirausahaan menurut walisantri?		
Apa saran walisantri untuk meningkatkan branding pesantren kewirausahaan?	Saran saya, pesantren perlu terus meningkatkan kualitas program kewirausahaan, memperluas promosi, dan menampilkan lebih banyak hasil karya atau usaha santri kepada masyarakat.	
Apa saja partisipasi yang dilakukan walisantri dalam mendukung program kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh	Mendukung anak santri baik berupa finansial maupun spiritual	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Khoirotul Andini

Tempat, Tanggal lahir : Malang, 11 Oktober 2003

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyyah dan Keguruan

Tahun Masuk : 2022

Alamat Rumah : Jl. Diponegoro Dawuhan RT/TW001/001,
Jatirejoyoso, Kec. Kepanjen, Kab. Malang, Provinsi
Jawa Timur

No. Telepon : 083850952114

Email : 220106110093 @student.uin-malang.ac.id

Riwayat Pendidikan : TK Al Hidayah
: MINU Jatirejoyoso
: SMP Negeri 1 Kepanjen
: SMA Negeri 1 Gondanglegi