

Strategi Kepemimpinan dalam Membangun Brand Image Pesantren

Insanul Ma'ruf, Jamilus*, M. Yusuf Salam

Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam, UIN Mahmud Yunus Batusangkar

*Corresponding Author: jamilus@uinmybatusangkar.ac.id

Dikirim: 08-10-2026; Direvisi: 15-10-2026; Diterima: 17-10-2026

Abstrak: Pendidikan pesantren di era globalisasi menghadapi persaingan ketat, menuntut strategi brand image yang kuat untuk meraih kepercayaan publik. Merespons hal tersebut, Pondok Pesantren Rahmatan Lil 'Alamin International Islamic Boarding School (RLA IIBS) justru mencatat kelebihan peminat (*oversubscription*) meski baru beroperasi pada 2021 berkat kepemimpinan yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis strategi kepemimpinan Mudîr al-Ma'had dalam membangun brand image pesantren; 2) Mengidentifikasi faktor keberhasilan brand image; serta 3) Menilai dampaknya terhadap persepsi santri, orang tua, dan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi kepemimpinan Mudîr al-Ma'had RLA IIBS berhasil mengintegrasikan manajemen korporat modern dengan kepengasuhan Islam klasik melalui sepuluh pilar utama, termasuk kepemimpinan qudwah (keteladanan), kurikulum Sunnah-IT, aliansi ulama nasional, dan pembentukan santri sebagai 'Duta Pesantren'; 2) Faktor keberhasilan pengembangan brand image didukung oleh fasilitas olahraga sunnah, publikasi digital (RLA Agency), evaluasi berjenjang, serta sinergi tokoh pendiri; 3) Brand image yang terbangun berdampak mengurangi homesickness santri, melahirkan loyalitas dan pemasaran sukarela (*word-of-mouth*) dari wali santri, serta menciptakan kepercayaan publik secara instan yang dibuktikan dengan tingginya jumlah pendaftar.

Kata Kunci: Strategi Kepemimpinan; *Brand Image*; Pondok Pesantren; RLA IIBS.

Abstract: Islamic boarding schools (pesantren) in the era of globalization face intense competition, requiring strong brand image strategies to gain public trust. In response to this challenge, Rahmatan Lil 'Alamin International Islamic Boarding School (RLA IIBS) has achieved oversubscription despite having only operated since 2021, largely due to innovative leadership. This study aims to: 1) analyze the leadership strategy of the Mudîr al-Ma'had in building the brand image of the pesantren; 2) identify the factors contributing to the success of its brand image; and 3) assess its impact on the perceptions of students, parents, and the wider community. This study employed a qualitative case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that: 1) the leadership strategy of the Mudîr al-Ma'had at RLA IIBS successfully integrates modern corporate management with classical Islamic boarding school education through ten main pillars, including qudwah (exemplary leadership), the Sunnah-IT curriculum, alliances with prominent national Islamic scholars, and the development of students as 'Pesantren Ambassadors'; 2) the success of brand image development is supported by Sunnah-based sports facilities, digital publication through RLA Agency, tiered evaluation, and synergy among the institution's founders; and 3) the brand image that has been established contributes to reducing students' homesickness, fostering loyalty and voluntary word-of-mouth promotion among parents, and creating strong public trust, as evidenced by the high number of applicants.

Keywords: Leadership Strategy; Brand Image; Islamic Boarding School; RLA IIBS.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pilar fundamental bagi lahir, berkembang, dan keberlanjutan suatu peradaban. Melalui proses pendidikan formal maupun non-formal, sebuah masyarakat menyampaikan pengetahuan, keterampilan teknis, norma sosial, dan nilai-nilai moral yang diperlukan untuk berkembang secara inovatif dan mempertahankan struktur sosial (Eskelson, 2020). Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) menegaskan bahwa pendidikan tidak hanya memperluas kemampuan intelektual individu, tetapi juga berfungsi sebagai agen transformasi sosial yang memperkuat perdamaian, keadilan, dan pembangunan berkelanjutan (UNESCO, 2024). Tokoh klasik Islam seperti Ibn Khaldun memandang pendidikan sebagai instrumen pembentukan 'umran (peradaban) yang menggabungkan aspek intelektual, moral, dan spiritual agar tercipta keseimbangan yang mencegah kemajuan teknis berubah menjadi kemerosotan sosial ketika nilai-nilai etis diabaikan (Khaldun, 2018). Aspek moral dan sosial, yang meliputi etika, empati, dan tanggung jawab publik, adalah komponen penting agar kemajuan intelektual dan material tidak menyimpang menjadi destruktif. Para pemikir sejarah peradaban seperti Arnold Toynbee mengingatkan bahwa peradaban runtuh bila daya hidup sosial dan tanggungan moral melemah, walaupun kemampuan teknis dan materialnya sangat tinggi (Toynbee, 1972). Penelitian kontemporer dalam bidang sosiologi pendidikan dan kesehatan yang dilakukan oleh Mohammad Rafiqul Islam dan Nicholas Sim menyimpulkan bahwa pendidikan yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk mengonsumsi makanan sehat, memahami pentingnya kebugaran, serta mengurangi konsumsi makanan tidak sehat. Dengan demikian, pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai fondasi peradaban yang menumbuhkan keseimbangan antara kecerdasan intelektual, moral, sosial, dan spiritual. Melalui pendidikan yang berkualitas dan merata, masyarakat tidak hanya memperoleh kemampuan berpikir kritis dan teknis, tetapi juga membangun kesadaran etis, solidaritas sosial, dan tanggung jawab terhadap kemanusiaan serta kelestarian lingkungan hidup.

Sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai pandangan filosofis dan temuan penelitian empiris, pendidikan yang kuat akan melahirkan individu yang sehat secara jasmani dan rohani, berperadaban tinggi, serta mampu menjaga keberlanjutan kemajuan bangsa di tengah gelombang modernisasi. Dari sisi pembangunan ekonomi dan inovasi global, populasi yang terdidik secara merata terbukti mampu meningkatkan produktivitas nasional, kapasitas adaptasi terhadap kemajuan teknologi yang bergerak cepat, serta kemampuan berinovasi di berbagai sektor kehidupan (OECD, 2025). Oleh karena itu, investasi dalam bidang pendidikan pada seluruh lapisan masyarakat merupakan prasyarat utama bagi perkembangan peradaban yang berkeadilan, inklusif, dan berkelanjutan. Namun demikian, di tengah pentingnya peran strategis pendidikan dalam menjaga keberlanjutan peradaban tersebut, dunia pendidikan saat ini tengah dihadapkan dengan tantangan global yang sangat kompleks akibat faktor-faktor eksternal seperti perubahan demografi yang drastis, kemajuan teknologi informasi dan kecerdasan buatan (AI), ketegangan geopolitik internasional, serta pergeseran kebutuhan sosial-ekonomi tenaga kerja masa depan. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) berjudul *Trends Shaping Education 2025* menegaskan secara tegas bahwa



pandemi global, percepatan globalisasi, dan digitalisasi total menuntut seluruh lembaga pendidikan di berbagai belahan dunia untuk menjadi jauh lebih adaptif, responsif, dan strategis dalam mengelola institusi mereka (OECD, 2025). Untuk menjawab tantangan zaman yang penuh ketidakpastian tersebut, lembaga pendidikan dituntut untuk menjadi sangat transparan, akuntabel, dan berorientasi pada masa depan, dengan menyeimbangkan secara cermat antara pemanfaatan teknologi digital yang mutakhir, pembangunan keterampilan manusiawi (*human skills*), serta pemeliharaan keberlanjutan sosial-lingkungan. Di samping itu, lembaga pendidikan juga dituntut untuk mampu membangun reputasi publik yang kuat dan berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan.

Dalam upaya membangun reputasi publik yang kokoh dan berkelanjutan di tengah ekosistem pendidikan yang kompetitif, lembaga pendidikan perlu secara aktif merencanakan, mengelola, dan memperkuat citra merek (*brand image*) melalui strategi branding institusional yang efektif serta terukur. Pengelolaan brand image yang profesional dapat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan publik secara luas, menarik minat calon peserta didik yang berkualitas, mendukung terjalannya kerja sama strategis dengan dunia industri, serta memperkuat hubungan emosional yang harmonis dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat terus berkembang, bertahan, dan tetap relevan di era disrupsi yang terus menerus berubah ini. Sebagaimana dibuktikan dalam temuan penelitian terbaru oleh Suriyanto dkk. (2025) pada SMP berbasis pesantren Madinatul Qur'an di Depok, citra lembaga (*brand image*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka, baik secara langsung maupun melalui mediasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang bersumber dari kepuasan layanan pendidikan (Suriyanto et al., 2025). Dalam merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan menyempurnakan strategi branding institusional ini, peran kepemimpinan pimpinan puncak di lembaga pendidikan menjadi sangat krusial dan menentukan. Pimpinan lembaga harus memiliki kapasitas kepemimpinan yang visioner, transformasional, dan komunikatif agar mampu mengarahkan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai visi strategis lembaga. Selain itu, pimpinan juga dituntut untuk memiliki kemampuan tinggi dalam berkomunikasi secara efektif dengan berbagai kalangan stakeholders guna memastikan bahwa pesan-pesan moral, keunggulan akademik, dan nilai-nilai khas lembaga dapat tersampaikan secara luas dan akurat kepada masyarakat.

Strategi kepemimpinan yang diterapkan dalam ranah manajemen branding institusional akan sangat menentukan keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam membangun citra positif di mata publik, menarik minat calon santri, serta memenangkan persaingan pasar jasa pendidikan. Oleh karena itu, pimpinan lembaga pendidikan Islam dituntut untuk mampu menerapkan gaya kepemimpinan yang adaptif, inovatif, dan responsif terhadap berbagai peluang serta tantangan di era digital. Pondok pesantren sebagai institusi pendidikan Islam pribumi tertua di Indonesia harus memastikan bahwa strategi kepemimpinan yang diimplementasikan mampu mengakomodasi perkembangan kemajuan teknologi komunikasi terkini, tanpa harus mengorbankan nilai-nilai luhur tradisi kepesantrenan yang telah berakar kuat, agar tetap eksis dan berdaya saing tinggi. Berdasarkan data resmi Kementerian Agama Republik Indonesia, tercatat bahwa pada tahun ajaran 2024/2025 terdapat



tidak kurang dari 42.443 pondok pesantren yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Konsentrasi jumlah pesantren terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat dengan 13.005 pesantren, disusul oleh Provinsi Jawa Timur dengan 7.347 pesantren, serta Provinsi Banten dengan 6.776 pesantren (Kementerian Agama RI, 2025) Angka statistik yang sangat besar ini tidak hanya menggambarkan betapa masif dan strategisnya peran pondok pesantren dalam sistem pendidikan nasional Indonesia, tetapi di sisi lain juga menyiratkan tingkat kompetisi yang semakin ketat antar-lembaga. Akibat ketatnya persaingan tersebut, banyak pesantren konvensional yang mulai mengalami penurunan minat calon santri akibat kurangnya visibilitas publik, minimnya inovasi manajerial, serta lemahnya pengelolaan brand image lembaga. Oleh karena itu, penguatan brand image berbasis strategi kepemimpinan yang transformasional telah bertransformasi menjadi kebutuhan mutlak dan strategis agar pondok pesantren tetap eksis, diminati, dan menjadi pilihan utama masyarakat.

Dalam perspektif ajaran agama Islam, mengekspresikan, memperlihatkan, dan mengabarkan citra positif serta prestasi yang dimiliki kepada publik bukanlah sekadar taktik manajerial bisnis modern yang bersifat sekuler, melainkan merupakan bagian integral dari pengamalan nilai-nilai syariat Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Adh-Dhuha ayat 11:

وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ

yang artinya: 'Dan terhadap nikmat Tuhanmu, maka hendaklah kamu siarkan (ceritakan).' (QS. Adh-Dhuha [93]: 11).

Dalam kitab tafsirnya, Imam Ibn Katsir menjelaskan bahwa para sahabat Rasulullah SAW memandang tindakan menceritakan dan menampakkan nikmat Allah termasuk bentuk kesyukuran yang dicintai oleh Allah SWT (Ibn Katsir, 1999). Di samping itu, Rasulullah SAW juga bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam At-Tirmidzi dari sahabat Abdullah bin Buraidah r.a., bahwa Rasulullah SAW pernah keluar menemui para sahabatnya dengan mengenakan jubah baru lalu bersabda: 'Sesungguhnya Allah SWT menyukai apabila terlihat bekas nikmat-Nya pada hamba-Nya' (At-Tirmidzi, 1998, no. 2819). Hadis mulia ini memberikan penegasan teologis bahwa menjaga penampilan, menampilkan keindahan, serta memancarkan prestasi dan kebaikan secara terbuka merupakan bagian dari sunnah Rasulullah SAW yang dianjurkan. Selain itu, Rasulullah SAW juga bersabda: 'Kalian tidak akan mampu melayani seluruh manusia dengan harta kalian, tetapi kalian dapat melayani mereka dengan wajah yang ceria dan akhlak yang mulia' (Ibn Abi Syaibah, 1989, no. 24749). Hadis ini menegaskan secara filosofis bahwa citra positif yang autentik lahir dari keluhuran akhlak, kualitas pelayanan prima, serta nilai-nilai estetika kebaikan yang terpancar dari dalam diri seseorang maupun institusi. Menampilkan keindahan internal lembaga pendidikan Islam kepada dunia luar merupakan manifestasi kecintaan terhadap nilai-nilai kebaikan yang diridhai oleh Allah SWT. Maka, penguatan brand image pesantren sesungguhnya merupakan implementasi nyata dari pesan Al-Qur'an dan As-Sunnah, dengan catatan bahwa citra positif tersebut haruslah lahir secara organik dari realitas program yang berkualitas tinggi, sehingga keindahan visual yang tampak di luar merupakan representasi yang jujur atas kualitas substansial di dalam lembaga.

Secara teoretis dalam literatur manajemen pemasaran dan manajemen strategis, brand image dipahami sebagai seperangkat asosiasi persepsi yang tersimpan di dalam



benak publik mengenai suatu entitas atau lembaga, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman langsung, informasi, dan interaksi komunikasi (Keller, 2022). Berbagai hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam yang mampu membentuk brand image secara positif terbukti jauh lebih diminati oleh masyarakat, mendapatkan tingkat kepercayaan publik (public trust) yang tinggi, serta memiliki daya saing yang jauh lebih kuat dibandingkan institusi sejenis (Hermawan & Carnawi, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Shodikin dkk. (2023) bahkan menekankan bahwa karisma, otoritas, dan gaya kepemimpinan seorang kiai atau pimpinan pesantren dapat difungsikan secara efektif sebagai media pemasaran strategis untuk mendongkrak reputasi dan citra pesantren di mata masyarakat luas (Shodikin et al., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa kepemimpinan di lingkungan pesantren tidak boleh dipahami sebatas menjalankan fungsi administratif birokratis belaka, melainkan harus bertindak sebagai motor penggerak utama dalam membentuk citra kolektif lembaga. Di lingkungan pondok pesantren, seorang kiai atau Mudir al-Ma'had dituntut untuk tidak hanya berperan sebagai guru spiritual yang membimbing ibadah para santri, tetapi juga sebagai agen pembaru (*change agent*), perumus visi strategis, sekaligus penentu arah kebijakan pengembangan institusi. Oleh sebab itu, kepemimpinan seorang pimpinan pesantren menjadi kunci utama dalam upaya mengintegrasikan nilai-nilai tradisi kepesantrenan klasik dengan tuntutan modernitas global.

Pandangan normatif Islam pun mempertegas posisi penting kepemimpinan sebagai sebuah amanah moral yang harus diemban dengan penuh tanggung jawab duniawi dan ukhrawi. Dalam Al-Qur'an Surah As-Sajdah ayat 24, Allah SWT berfirman:

'وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أُمَمًا يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا لَمَّا صَبَرُوا وَكَانُوا بِآيَاتِنَا يُوقِنُونَ'

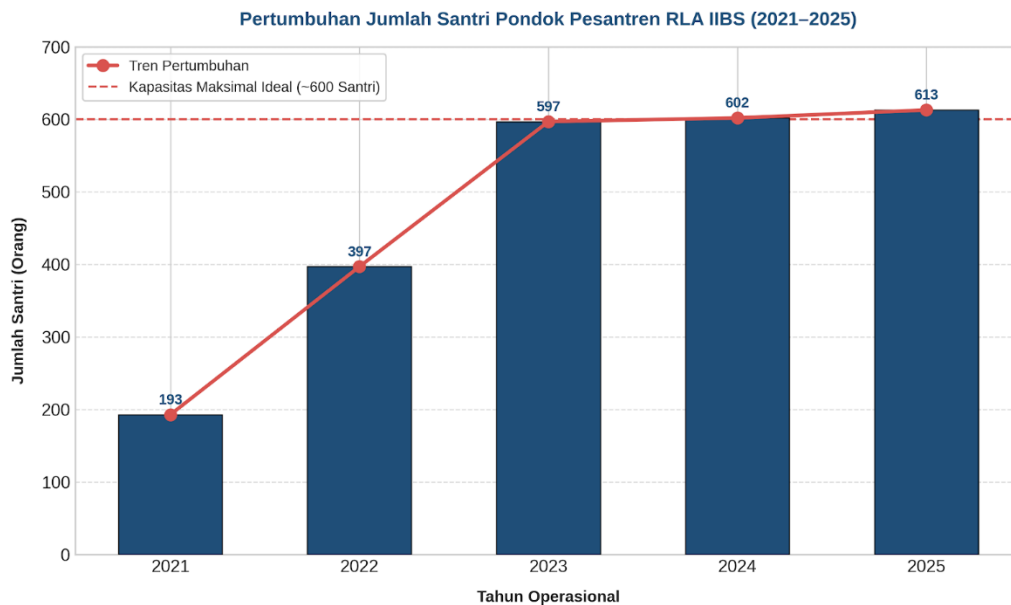
yang artinya: 'Dan Kami jadikan di antara mereka itu pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami selama mereka sabar dan meyakini ayat-ayat Kami.' (QS. As-Sajdah [32]: 24).

Sementara itu, Rasulullah SAW juga menegaskan universalitas tanggung jawab kepemimpinan melalui sabda beliau yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari dan Imam Muslim: 'Kullukum ra'in wa kullukum mas'uulun 'an ra'iyatihi...' (Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya...) (Al-Bukhari, 1422 H; Muslim, 1955). Kedua dalil tekstual yang otentik ini semakin memperkuat landasan teoretis bahwa kepemimpinan dalam Islam bersifat transformasional, melampaui batas-batas administratif, serta menuntut akuntabilitas moral yang tinggi terhadap umat dan lembaga yang dipimpinnya. Pimpinan lembaga pendidikan Islam wajib memberikan petunjuk, membimbing sivitas akademika, serta mengelola institusi dengan kesabaran tingkat tinggi dan keyakinan penuh pada nilai-nilai ilahiyah.

Untuk mendalami dan menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi kepemimpinan dalam membangun, mengelola, serta mempertahankan brand image yang dijalankan oleh seorang Mudir al-Ma'had, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilannya dan menilai dampak nyata yang ditimbulkannya terhadap persepsi para pemangku kepentingan, maka penelitian ini menetapkan Pondok Pesantren Rahmatan Lil 'Alamin International Islamic Boarding School



(RLA IIBS) yang berlokasi di Nagari Arian, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, sebagai lokus studi kasus yang sangat mendalam.



Gambar 1. Pertumbuhan jumlah santri Pondok Pesantren RLA IIBS (2021–2025)

Pondok Pesantren Rahmatan Lil ‘Alamin International Islamic Boarding School (RLA IIBS) menunjukkan karakteristik empiris yang sangat unik dan representatif untuk diteliti secara akademik. Meskipun lembaga pendidikan Islam berbasis boarding school ini baru berdiri dan mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2021, pesantren ini secara luar biasa telah mencatat lonjakan jumlah santri yang sangat signifikan hingga mencapai lebih dari 600 orang dalam kurun waktu kurang dari lima tahun operasional. Berdasarkan data dokumentasi internal pesantren, perkembangan jumlah santri RLA IIBS dari tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan yang sangat fantastis, di mana pada tahun 2021 jumlah santri tercatat sebanyak 193 orang, kemudian meningkat menjadi 397 orang pada tahun 2022, melonjak menjadi 597 orang pada tahun 2023, dan stabil di angka 602 hingga 613 santri pada tahun 2024 dan 2025, yang mengakibatkan terjadinya fenomena kelebihan peminat (oversubscription) di mana kapasitas ruang kelas dan asrama tidak mampu menampung seluruh calon pendaftar.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Direktur Bidang Pengasuhan Santri RLA IIBS, terungkap bahwa pencapaian luar biasa berupa lonjakan jumlah pendaftar dan tingginya tingkat kepercayaan publik ini tidak terlepas dari penerapan strategi kepemimpinan yang inovatif dan terstruktur yang dimotori langsung oleh Mudirul Ma’had, Ustadz Yoni Marlius, M.Ed. Upaya pembangunan brand image di RLA IIBS bahkan telah dimulai sejak tahun 2020, jauh sebelum pesantren resmi membuka pendaftaran santri baru, melalui pemanfaatan platform media digital secara masif. Di tengah situasi pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 pada masa itu, para pimpinan RLA IIBS secara proaktif mempelajari algoritma media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, serta mulai mengenalkan profil calon pesantren melalui konten-konten visual yang menarik dan edukatif. Saat ini, dalam mengoptimalkan syiar dan pemasaran digitalnya, pesantren menjalin kemitraan strategis dengan RLA Agency, sebuah unit perusahaan manajemen merek (brand

management) profesional yang berada di bawah naungan yayasan. RLA Agency secara konsisten bertugas mendokumentasikan, mengemas, dan mempublikasikan seluruh dinamika kegiatan akademik, ekstrakurikuler, dan program unggulan pesantren melalui website resmi, Instagram, Facebook, YouTube, serta berbagai platform media sosial lainnya.

Citra positif yang ditampilkan secara konsisten melalui media sosial tersebut merupakan representasi jujur dari aktivitas nyata yang diselenggarakan di lingkungan pesantren. RLA IIBS menerapkan kurikulum khas yang merupakan perpaduan harmonis antara Kurikulum Diniyah klasik, Kurikulum RLA berstandar internasional, dan Kurikulum Merdeka nasional, yang dipadukan dengan pola pengasuhan berbasis Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dengan mengusung tagline utama "*The Leader Fii Dunya, Reach Success Fil-Jannah*", RLA IIBS secara tegas mendeklarasikan visinya untuk mencetak generasi pemimpin yang berintegritas tinggi, sukses secara profesional di dunia, serta berorientasi keselamatan di akhirat, melalui penyelenggaraan pendidikan holistik yang menggabungkan keunggulan kompetensi modern dengan nilai-nilai keislaman yang murni. Selain itu, kegiatan kokurikuler dan ekstrakurikuler di RLA IIBS juga dirancang secara unggul sebagai pembeda (*differentiating factor*) dengan pesantren konvensional lainnya. Para santri terpilih mendapatkan kesempatan emas untuk mengikuti program mulazamah langsung bersama para syaikh di Universitas Islam Madinah, Arab Saudi, sebagai bentuk kerja sama internasional yang dibangun oleh lembaga. Di samping itu, fasilitas fisik yang disediakan sangat representatif, mulai dari ruang kelas berteknologi Smart TV, laboratorium modern, asrama nyaman berkapasitas terbatas dengan pendampingan murabbi 24 jam, Masjid Herman Nawas yang megah, RLA Medical Center, hingga fasilitas olahraga Sunnah yang meliputi lapangan mini soccer, arena berkuda (horseback archery), dan lapangan panahan.

Meskipun penelitian mengenai institusi pondok pesantren telah banyak dilakukan oleh para sarjana terdahulu, sebagian besar kajian tersebut cenderung menyoroti aspek kurikulum keagamaan, pemberdayaan ekonomi pesantren, atau manajemen pengelolaan lembaga secara umum. Namun, kajian ilmiah yang secara spesifik dan mendalam mengkaji strategi kepemimpinan seorang Mudîr al-Ma'had dalam membangun dan mengelola brand image dalam konteks pesantren modern masih sangat terbatas jumlahnya, terlebih dengan menggunakan studi kasus spesifik pada institusi seperti RLA IIBS yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam waktu singkat. Inilah celah penelitian (research gap) akademis yang harus dijawab melalui penelitian ini. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang cukup komprehensif tersebut, penelitian ini memiliki urgensi ganda yang sangat penting: pertama, secara teoretis dan akademik, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah literatur ilmu manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam menganalisis irisan antara teori kepemimpinan transformasional dengan strategi pembangunan ekuitas merek lembaga pendidikan; kedua, secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi empiris yang aplikatif bagi para kiai, mudir, dan pengelola pondok pesantren di Indonesia dalam merancang strategi branding yang efektif guna meningkatkan daya saing, memperkuat kepercayaan publik, serta menjamin keberlangsungan institusi di tengah dinamika globalisasi pendidikan.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan memilih jenis penelitian studi kasus (case study research). Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik permasalahan yang dikaji, di mana peneliti berupaya mengeksplorasi, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai fenomena sosial dan manajerial terkait strategi kepemimpinan dalam membangun brand image di Pondok Pesantren Rahmatan Lil 'Alamin International Islamic Boarding School (RLA IIBS). Menurut John W. Creswell (2018), penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan sistematis untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diatribusikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan, yang melibatkan proses pengumpulan data dalam setting alami (natural setting), analisis data secara induktif, serta penyusunan laporan yang melaporkan pandangan informan secara terperinci dan holistik. Lebih lanjut, Robert K. Yin (2003) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu strategi penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata (real-life context), terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas. Penggunaan desain studi kasus ini sangat relevan dan tepat karena memungkinkan peneliti untuk menelaah praktik kepemimpinan strategis secara intensif, mendalam, dan komprehensif di RLA IIBS, sehingga mampu memberikan gambaran utuh mengenai mekanisme tata kelola pimpinan dalam mengonstruksi citra lembaga.

Alasan mendasar pemilihan pendekatan kualitatif studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis yang kuat: Pertama, kesesuaian dengan fokus penelitian. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis statistik atau melakukan generalisasi matematis, melainkan bertujuan untuk memahami secara mendalam proses sosial, pola pikir manajerial, dan tindakan kepemimpinan strategis dalam membangun brand image pesantren. Pendekatan kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menggali makna subjektif, persepsi, dan pengalaman empiris dari para informan kunci. Kedua, konteks alami institusi pesantren. Dinamika kepemimpinan seorang Mudir dan pengelolaan citra lembaga di pondok pesantren tidak dapat dipisahkan dari sistem nilai, kultur keagamaan, tradisi keilmuan, dan pola interaksi sosial sehari-hari yang khas di lingkungan pesantren. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk masuk langsung dan berinteraksi secara alamiah di dalam setting sosial tersebut tanpa melakukan manipulasi variabel. Ketiga, kebutuhan akan pemahaman yang holistik. Desain studi kasus dipilih karena terbukti memiliki kapabilitas yang tinggi dalam menyajikan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam mengenai suatu fenomena kompleks, mencakup aspek manajerial, administratif, kultural, spiritual, maupun sosiologis dari institusi pesantren yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Rahmatan Lil 'Alamin International Islamic Boarding School (RLA IIBS) yang beralamat di Nagari Aripin, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive location) dengan pertimbangan bahwa RLA IIBS merupakan lembaga pendidikan Islam modern yang baru berdiri namun menunjukkan perkembangan institusional yang sangat pesat serta memiliki keunggulan kompetitif yang khas dalam hal integrasi kurikulum Sunnah-IT dan pengelolaan brand image yang sukses menarik minat masyarakat secara luas.



Adapun rentang waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung secara intensif selama kurang lebih tujuh bulan, terhitung mulai dari bulan Januari 2026 hingga bulan Juli 2026, yang mencakup tahap studi pendahuluan, pengurusan perizinan, pengumpulan data lapangan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Dalam tradisi penelitian kualitatif, instrumen utama (key instrument) pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti, karena peneliti bertindak sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, penganalisis, penafsir data, hingga pelapor hasil penelitian. Peneliti berperan aktif dalam menetapkan fokus penelitian, memilih informan, mengumpulkan informasi, menilai kualitas data, dan menyimpulkan temuan lapangan. Meskipun demikian, untuk mendukung objektivitas, validitas, dan keterpercayaan data yang diperoleh, peneliti juga memanfaatkan instrumen bantu pendukung berupa pedoman wawancara (interview guide), lembar pedoman observasi (observation checklist), serta format dokumentasi (document review format). Pedoman wawancara yang disusun bersifat semi-terstruktur (semi-structured interview), yang memuat butir-butir pertanyaan pokok mengenai bentuk praktik strategi kepemimpinan Mudir, faktor pendukung keberhasilan branding, serta dampak brand image terhadap persepsi santri, orang tua, dan masyarakat, namun tetap memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara mendalam dan fleksibel di lapangan.

Sumber data dalam penelitian kualitatif ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan kunci (key informants) di lokasi penelitian melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling (sampel bertujuan), yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang dinilai paling menguasai dan memahami informasi secara komprehensif terkait fokus penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi: (1) Pimpinan puncak pesantren, yaitu Mudir al-Ma'had (M-01), Direktur Pengasuhan Santri (D-01), dan Kepala SMA RLA IIBS (K-01), yang dipilih karena merupakan aktor utama perumus dan eksekutor kebijakan strategis lembaga; (2) Tenaga pendidik dan pembina asrama (musyrif), yaitu G-01, G-02 yang bertindak sebagai pelaksana teknis kepemimpinan di kelas dan asrama; serta (3) Pengguna layanan pendidikan (stakeholders eksternal), yaitu Wali Santri (W-01) serta Santri (S-01 dan S-02), yang dipilih untuk mengevaluasi dampak nyata dari strategi branding terhadap persepsi konsumen pendidikan. Untuk menjaga kerahasiaan identitas informan dan mempermudah proses pelacakan data, peneliti menggunakan sistem pengodean khusus (M-01, D-01, K-01, G-01, G-02, W-01, S-01, S-02). Sedangkan sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui studi dokumentasi dan arsip resmi pesantren, meliputi dokumen visi-misi, struktur organisasi, kurikulum, brosur penerimaan santri baru, laporan kegiatan harian, tangkapan layar publikasi media sosial resmi (Instagram, Facebook, YouTube, dan Website), serta literatur buku dan jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tiga metode utama dalam penelitian kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), yaitu: (1) Observasi (Observation), di mana peneliti melakukan pengamatan



langsung terhadap aktivitas kepemimpinan Mudir, interaksi sosial antara guru, musyrif, dan santri, serta kondisi fisik fasilitas penunjang di lingkungan RLA IIBS. Observasi dilakukan secara partisipatif pasif dengan mencatat secara cermat gejala, perilaku, simbol budaya, dan situasi yang teramati; (2) Wawancara Mendalam (In-depth Interview), yaitu proses tanya jawab secara intensif dan semi-terstruktur dengan para informan kunci untuk menggali informasi mendalam mengenai motif, strategi, hambatan, dan evaluasi dalam pembangunan brand image pesantren; dan (3) Dokumentasi (Documentation), yaitu teknik pengumpulan data dengan menelaah arsip, dokumen tertulis, foto kegiatan, profil digital, dan konten media sosial resmi pesantren guna memperkuat, melengkapi, dan melakukan cross-check terhadap data hasil observasi dan wawancara.

Untuk menjamin tingkat validitas dan kredibilitas data yang dikumpulkan agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, penelitian ini menerapkan teknik pemeriksaan keabsahan data (trustworthiness) berdasarkan kriteria yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba (1985), yang meliputi empat kriteria utama: (1) Credibility (Derajat Kepercayaan), yang dicapai melalui teknik triangulasi (triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu) dengan cara mengecek silang kebenaran data dari hasil wawancara informan terhadap hasil observasi lapangan dan dokumen arsip, serta melakukan member check (konfirmasi ulang transkrip wawancara kepada informan yang bersangkutan guna menghindari salah tafsir); (2) Transferability (Keteralihan), di mana peneliti menyajikan uraian deskripsi yang sangat rinci, jelas, dan mendalam (thick description) mengenai konteks penelitian dan temuan lapangan, sehingga pembaca dapat menilai kemungkinan penerapan temuan tersebut dalam konteks sosial yang serupa; (3) Dependability (Kebergantungan), yang dilakukan melalui audit trail terhadap seluruh tahapan proses penelitian secara sistematis mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan, yang dikonsultasikan secara berkala dengan tim pembimbing akademik; dan (4) Confirmability (Kepastian/Objektivitas), yang dicapai dengan memastikan bahwa seluruh temuan dan interpretasi data didukung oleh bukti empiris yang bersumber langsung dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumen otentik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif (interactive model of data analysis) yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana (2014). Model analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan utama yang berlangsung secara simultan dan berkesinambungan, yaitu: (1) Reduksi Data (Data Reduction), di mana peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari catatan lapangan, transkrip wawancara, serta dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi kepemimpinan dan pembangunan brand image, serta menyisihkan data yang tidak relevan; (2) Penyajian Data (Data Display), yaitu kegiatan menyusun sekumpulan informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, matrik, bagan, atau tabel pengodean (coding), sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola hubungan antar-fenomena dan menarik garis besar praktik kepemimpinan strategis di RLA IIBS; dan (3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification), di mana peneliti mulai memaknai data yang telah disajikan, mencari pola, tema,



persamaan, atau perbedaan, serta merumuskan kesimpulan awal yang terus diverifikasi kebenarannya sepanjang proses penelitian melalui triangulasi sumber dan diskusi mendalam dengan pembimbing, hingga diperoleh kesimpulan akhir yang kredibel dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memuat data empiris yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan para informan kunci, serta studi dokumentasi arsip institusional. Secara garis besar, temuan penelitian dikelompokkan menjadi dua bagian utama, yaitu Temuan Umum yang mendeskripsikan profil dan sejarah institusi, serta Temuan Khusus yang menguraikan secara terperinci substansi fokus penelitian terkait strategi kepemimpinan, faktor keberhasilan, dan dampak brand image.

Temuan Umum: Profil dan Sejarah Pondok Pesantren RLA IIBS

Pondok Pesantren Rahmatan Lil 'Alamin International Islamic Boarding School (RLA IIBS) didirikan atas prakarsa dan inisiatif Bapak H. Herman Nawas, seorang tokoh pengusaha sukses sekaligus pendiri Yayasan Perguruan Tinggi Komputer (YPTK) Padang. Pendirian pesantren ini dilatarbelakangi oleh visi luhur beliau untuk mempersiapkan lembaga pendidikan Islam berkualitas tinggi bagi cucu perempuan beliau agar dapat memperoleh fondasi akidah yang kokoh, kedisiplinan ibadah yang kuat, serta kesiapan akademik untuk melanjutkan studi ke universitas di Arab Saudi. Niat mulia tersebut kemudian berkembang menjadi komitmen sosial yang lebih luas untuk menyediakan fasilitas pendidikan Islam berstandar internasional bagi anak-anak kaum Muslimin secara umum. Pada tahun 2020, pembangunan fisik gedung dan fasilitas utama RLA IIBS mulai dilaksanakan di atas lahan seluas 21 hektar (210.000 m²) yang terletak di kawasan Puncak Aripin, Nagari Aripin, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, dan mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2021.

Pesantren ini dipimpin oleh seorang Mudir al-Ma'had, yaitu Ustadz Yoni Marlius, M.Ed., yang merupakan alumni Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor serta lulusan program pascasarjana di salah satu universitas Islam di Sudan dengan spesialisasi pendidikan bahasa Arab. Dari segi sarana dan prasarana fisik, RLA IIBS dilengkapi dengan fasilitas modern yang sangat memadai, meliputi gedung utama berlantai tiga di kawasan pegunungan yang sejuk, ruang kelas modern yang dilengkapi perangkat Smart TV dan koneksi digital, laboratorium sains dan IT, asrama santri berkapasitas 10 orang per kamar dengan pendampingan murabbi/murabbiah 24 jam, Masjid Herman Nawas yang megah, RLA Medical Center (RMC) yang beroperasi 24 jam, serta fasilitas Sport Center yang mencakup lapangan mini soccer, lapangan basket, bola voli, bulu tangkis, serta arena berkuda dan memanah (horseback archery).

Visi utama Pondok Pesantren RLA IIBS adalah: 'Menjadi Lembaga Pendidikan Islami yang Menghasilkan Lulusan Berkarakter Al-Qur'an dan Sunnah, Unggul dalam Bahasa Arab dan Teknologi Informasi pada Tahun 2027'. Visi tersebut dijabarkan ke dalam lima misi utama, yaitu menyelenggarakan pendidikan Islam berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah, menanamkan karakter Islami dan



kemampuan berbahasa Arab dalam keseharian, menciptakan lulusan berwawasan global yang berjiwa kepemimpinan, menyediakan fasilitas pendidikan modern yang nyaman, serta mengembangkan bakat santri dalam bidang teknologi informasi. Pesantren ini memiliki tagline utama yang sangat inspiratif, yaitu “The Leader Fii Dunya, Reach Success Fil-Jannah”, yang bermaksud mencetak generasi pemimpin yang amanah dan sukses secara profesional di dunia serta berorientasi pada keselamatan di akhirat.

Temuan Khusus: Strategi Kepemimpinan Mudîr al-Ma’had dalam Membangun Brand Image Pesantren

Berdasarkan analisis data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan, terungkap bahwa strategi kepemimpinan Mudîr al-Ma’had dalam membangun dan mengelola brand image Pondok Pesantren RLA IIBS bertumpu pada sepuluh pilar utama operasional manajerial. Berikut adalah tabel strategi kepemimpinan *Mudîr al-Ma’had* dalam membangun dan mengelola *brand image* Pondok Pesantren RLA IIBS berdasarkan sepuluh pilar operasional manajerial:

Tabel 1. Strategi kepemimpinan Mudîr al-Ma’had

No	Pilar Strategi Kepemimpinan / Manajemen	Bentuk Implementasi dan Aktivitas Operasional
1	Strategi Personal Branding Pendiri	Memanfaatkan reputasi dan kredibilitas Bapak H. Herman Nawas sebagai tokoh pendidikan tinggi di Sumatera Barat sebagai modal kepercayaan awal (initial trust) yang sangat kuat bahkan sebelum pesantren beroperasi.
2	Kepemimpinan Qudwah & Pendekatan Humanis Berbasis Kekeluargaan	Menerapkan teladan (qudwah) dan pendekatan kekeluargaan tanpa sekat birokrasi kaku, aktif berolahraga bersama staf, serta menciptakan suasana psikologis kerja yang bahagia.
3	Pembenahan Akhlak, Penguatan Akidah, & Kompetensi Pendidik	Mengunci kualitas melalui doktrin spiritualitas keikhlasan "In lam yadri fa-Allahu huwa yadri" serta mewajibkan keterlibatan dalam kajian rutin dan daurah bahasa Arab.
4	Strategi Diferensiasi Identitas Brand (Sunnah & IT)	Mewujudkan diferensiasi melalui penggunaan perangkat Chromebook, Smart TV, serta target pencapaian sebagai Pesantren Rujukan Google pertama di Indonesia.
5	Tata Kelola Organisasi Terstruktur & Evaluasi Rutin	Melaksanakan sistem organisasi terstruktur melalui 'Bajang Naiak Batanggo Turun' serta rapat briefing rutin setiap Senin-Kamis pagi dan supervisi kelas berkala.
6	Strategi 'Duta Pesantren' Melalui Internalisasi Adab	Membekali santri dengan tutorial adab praktis (salam, cium tangan, menanyakan kabar orang tua) sebelum kepulangan bulanan guna memicu pemasaran Word-of-mouth (WoM) yang kuat.
7	Strategi Pengasuhan Berbasis Kemitraan Orang Tua	Melibatkan wali santri sebagai ko-produser pendidikan melalui komunikasi aktif di grup asrama serta pelaksanaan program Laylatul Marhamah.
8	Strategi Program Unggulan Bertaraf Internasional	Menyelenggarakan Program Mulazamah untuk belajar langsung dengan para syaikh di Universitas Islam Madinah dan halaqah Masjid Nabawi.
9	Strategi Kolaborasi & Legitimasi Strategis	Melakukan benchmarking (studi tiru) ke pesantren mitra serta merangkul ulama nasional (Ustadz Khalid Basalamah, Buya Gusrizal Gazahar, Dr. Muhammad Arifin Badri, dan Ust. Muhammad Elvi Syam) sebagai Dewan Penasihat Syariah.



10	Pemanfaatan Ekosistem Publikasi Digital (RLA Agency)	Mengandalkan kemitraan dengan agensi manajemen merek internal yang mengemas konten visual promosi secara profesional di media sosial di bawah penapisan (filter) ketat pimpinan.
----	--	--

Temuan Khusus: Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Brand Image

Berdasarkan temuan di lapangan, keberhasilan pengembangan brand image di RLA IIBS tidak bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil sinergi yang harmonis dari beberapa faktor penentu utama:

Tabel 2. Faktor Keunggulan Strategis

No	Faktor Keunggulan Strategis	Deskripsi dan Dampak Operasional
1	Sistem Pengasuhan Berbasis Adab & 'Duta Pesantren'	Sistem pengasuhan berbasis adab dan strategi 'Duta Pesantren' yang melahirkan kepuasan wali santri dan pemasaran <i>Word-of-mouth</i> secara organik.
2	Fasilitas Fisik & Olahraga Sunnah Representatif	Ketersediaan fasilitas fisik dan olahraga Sunnah (berkuda dan memanah) yang sangat representatif, yang terbukti menjadi daya tarik utama (comparative advantage) bagi calon santri serta mencatatkan prestasi medali emas di ajang PON Aceh.
3	Profesionalisasi Pengelolaan Media Digital (RLA Agency)	Profesionalisasi pengelolaan media digital melalui RLA Agency yang memperluas jangkauan promosi tanpa batas geografis.
4	Kepemimpinan Qudwah & Humanis	Gaya kepemimpinan qudwah dan humanis yang menciptakan kenyamanan psikologis pendidik.
5	Reputasi Pendiri & Aliansi Ulama Nasional	Reputasi figur pendiri dan aliansi strategis dengan dewan penasihat ulama nasional yang memberikan legitimasi syar'i dan kepercayaan instan.
6	Sistem Evaluasi Mutu Rutin Berkelanjutan	Sistem evaluasi rutin dua kali sepekan yang menjamin konsistensi mutu internal lembaga secara berkelanjutan.

Temuan Khusus: Dampak Brand Image Terhadap Santri, Orang Tua, dan Masyarakat

Brand image yang dibangun melalui strategi kepemimpinan yang komprehensif memberikan dampak positif yang sangat signifikan terhadap seluruh pemangku kepentingan (stakeholders): 1) Dampak Terhadap Santri: Membantu proses transisi psikologis dalam mengatasi homesickness pada masa awal masuk pondok, menumbuhkan keterikatan emosional (attitudinal attachment), meningkatkan kepercayaan diri tampil di depan umum melalui kegiatan muhadharah, serta mengubah stigma pesantren tradisional menjadi pengalaman belajar yang modern, relevan, dan menyenangkan melalui pendekatan Sunnah-IT; 2) Dampak Terhadap Orang Tua: Menumbuhkan kepuasan emosional yang mendalam (emotional attachment) atas perubahan perilaku anak yang menjadi lebih santun, patuh, dan penuh empati setelah 45 hari di pondok, yang berujung pada tingginya loyalitas (behavioral loyalty) serta advokasi sukarela (brand evangelism) di mana orang tua secara aktif merekomendasikan RLA IIBS kepada kerabat dan kolega; dan 3) Dampak Terhadap Masyarakat: Menciptakan legitimasi kepercayaan publik yang kuat, membangun hubungan harmonis melalui program sosial (Tahsin gratis, beasiswa tahfiz, rekrutmen warga lokal), serta mencatatkan fenomena oversubscription (kelebihan pendaftar) di mana jumlah calon santri yang mendaftar jauh melampaui kapasitas daya tampung fisik gedung dan asrama pesantren.



Pembahasan

Pembahasan mendalam terhadap hasil temuan penelitian ini dianalisis dengan menggunakan kerangka teoretis manajemen strategis, kepemimpinan transformasional, dan ekuitas merek kontemporer. Pertama, Analisis Strategi Kepemimpinan Mudîr al-Ma'had dalam Membangun Brand Image Pesantren. Keberhasilan RLA IIBS dalam membangun citra merek di fase embrionik sangat dipengaruhi oleh strategi personal branding pendiri. Dalam perspektif Teori Ekuitas Merek David Aaker, fenomena ini merupakan manifestasi dari dimensi Brand Associations pada perspektif Brand-as-Person dan Brand-as-Organization (D. A. Aaker, 1996). Nama besar Bapak H. Herman Nawas sebagai tokoh institusi pendidikan tinggi (UPI YPTK) bertindak sebagai stimulus yang melahirkan Name Awareness positif dan meminimalkan perceived risk bagi calon wali santri. Apabila dianalisis menggunakan Customer-Based Brand Equity (CBBE) Kevin Lane Keller, strategi ini memenuhi blok Consumer Judgments pada tingkat kredibilitas dan trustworthiness (Keller, 2022). Temuan ini memperluas kajian Bima Nur Fadhilatur Rohim (2021) yang berfokus pada karisma Kiai tradisional; di RLA IIBS, terjadi modernisasi dan kolaborasi otoritas (collaborative branding) antara teknokrat pendidikan modern dengan legitimasi ulama nasional.

Kedua, Analisis Kepemimpinan Qudwah, Pendekatan Humanis, dan Internalisasi Mutu SDM. Gaya kepemimpinan Mudîrul Ma'had yang menerapkan prinsip qudwah (keteladanan) dan pendekatan humanis berbasis kekeluargaan merefleksikan dimensi Idealized Influence dan Individualized Consideration dalam Full Range Leadership Theory dari Bass & Avolio (Bass, 1999). Pimpinan berhasil mentransformasikan motivasi ekstrinsik staf menjadi motivasi intrinsik-spiritual melalui doktrin 'In lam yadri fa-Allahu huwa yadri'. Kebaruan (novelty) dari temuan ini adalah pemanfaatan doktrin spiritualitas sebagai instrumen resolusi agency problem dan katalisator internal branding. Kombinasi manajemen berjenjang 'bajanjang naiak batanggo turun' dan rapat briefing dua kali sepekan (Senin dan Kamis) merupakan perwujudan nyata dari tahapan Strategic Evaluation dalam Teori Manajemen Strategis Fred R. David (David, 2017), yang menjamin keselarasan antara perencanaan formal dan eksekusi layanan di lapangan.

Ketiga, Analisis Strategi Diferensiasi, Program Internasional, dan Kemitraan Digital. Penetapan posisi strategis (Strategy as Position dan Strategy as Perspective ala Henry Mintzberg) sebagai 'Pesantren Sunnah Modern Berbasis Teknologi' berhasil mendobrak kejenuhan pasar pendidikan Islam (Mintzberg, 1987). Penyelenggaraan Program Mulazamah ke Universitas Islam Madinah merupakan implementasi nyata dari strategi Global Anchoring sebagai validasi empiris yang mematikan ruang keraguan publik. Sementara itu, pengelolaan publikasi digital melalui RLA Agency yang dipadukan dengan filter ideologis pimpinan membuktikan bahwa pembagian kerja (division of labor) yang profesional mampu menghasilkan komunikasi pemasaran yang modern secara visual namun tetap terjaga kemurnian syariatnya.

Keempat, Analisis Faktor Penentu Keberhasilan dan Dampak Brand Image. Keberhasilan pengembangan brand image di RLA IIBS didorong oleh sinergi faktor internal (qudwah pimpinan, kurikulum Sunnah-IT, tata kelola evaluasi) dan eksternal (strategi 'Duta Pesantren', fasilitas olahraga sunnah, RLA Agency, dan aliansi ulama nasional). Strategi 'Duta Pesantren' berbasis adab terbukti menjadi katalisator Word-



of-mouth yang sangat kuat, mengonfirmasi temuan Suriyanto et al. (2025). Dampak brand image ini memenuhi seluruh level dalam Brand Resonance Pyramid Kevin Lane Keller, mulai dari Brand Salience, Brand Performance, Consumer Judgments, hingga mencapai puncak Brand Resonance (Attitudinal Attachment dan Active Engagement), di mana wali santri bertransformasi menjadi brand evangelists yang mempromosikan lembaga secara sukarela.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mendalam dan pembahasan komprehensif mengenai strategi kepemimpinan Mudîr al-Ma'had dalam membangun brand image di Pondok Pesantren Rahmatan Lil 'Alamin International Islamic Boarding School (RLA IIBS), dapat ditarik kesimpulan dalam bentuk paragraf utuh sebagai berikut: Strategi kepemimpinan Mudîr al-Ma'had di RLA IIBS terbukti berhasil mengintegrasikan antara manajemen korporat modern dengan sistem kepemimpinan Islam klasik melalui sepuluh pilar strategis utama, yang meliputi personal branding pendiri, kepemimpinan qudwah dan humanis, pembenahan akidah serta akhlak pendidik, diferensiasi identitas brand berbasis Sunnah-IT, tata kelola organisasi berjenjang 'bajanjang naiak batanggo turun' dengan evaluasi rutin dua kali sepekan, internalisasi adab melalui strategi 'Duta Pesantren', pengasuhan kolaboratif bermitra dengan orang tua, penyelenggaraan program unggulan internasional (Mulazamah Madinah), penggalangan aliansi strategis dengan dewan penasihat ulama nasional, serta pemanfaatan ekosistem publikasi digital profesional melalui RLA Agency. Keberhasilan pengembangan brand image tersebut didukung oleh faktor-faktor penentu utama berupa sinergi antara kualitas fasilitas olahraga sunnah yang representatif, profesionalisme media digital, konsistensi pembinaan SDM, dan legitimasi ketokohan. Brand image yang terbangun secara kokoh ini memberikan dampak positif yang sangat signifikan terhadap seluruh pemangku kepentingan, di mana bagi santri mampu meredakan homesickness dan meningkatkan rasa percaya diri, bagi orang tua melahirkan kepuasan emosional dan loyalitas eskalatif berupa pemasaran sukarela (word-of-mouth), serta bagi masyarakat luas menciptakan kepercayaan publik yang sangat tinggi yang dibuktikan dengan fenomena kelebihan peminat (oversubscription) serta pengukuhan RLA IIBS sebagai institusi pendidikan Islam modern yang unggul, kredibel, dan berdaya saing global.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhârî, Muḥammad ibn Ismâ'îl. (1422 H). Al-Jâmi' al-Musnad ash-Shahîḥ al-Mukhtashar min Umûr Rasûl Allah ﷺ wa Sunanihi wa Ayyamihi. Beirut: Dâr Thawq an-Najâḥ.
- Ibn Abî Syaybah, Abu Bakr 'Abd Allah ibn Muḥammad. (1989). Al-Mushannaf fî Al-Aḥadîts wa al-Âtsâr. Tahqîq Kamal Yusuf al-Ḥut. Beirut: Dar at-Taj.
- At-Tirmidzî, Muḥammad ibn 'Isa. (1998). Al-Jami' al-Kabîr / Sunan al-Tirmidzî. Tahqîq Basysyâr 'Awâd Ma'rûf. Beirut: Dâr al-Gharb al-Islâmî.
- Muslim, Muslim ibn al-Ḥajjâj. (1955). Shahîḥ Muslim. Tahqîq Muḥammad Fu'âd 'Abd al-Bâqî. Kairo: Dâr Iḥyâ' al-Kutub al-'Arabiyyah.



- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bass, B. M. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9–32.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
- Eskelson, T. C. (2020). How and Why Formal Education Originated in the Emergence of Civilization. *Journal of Education and Learning*, 9(2), 29.
- Hermawan, I., & Carnawi. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- Islam, D. M. R. (2021). Education and Food Consumption Patterns: Quasi-Experimental Evidence from Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–22.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Khaldun, I. (2018). The Muqaddimah: An Introduction to History. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 8(1), 45–60.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24.
- OECD. (2025). *Trends Shaping Education 2025*. Paris: OECD Publishing.
- Rohim, B. N. F. (2021). Kepemimpinan Kharismatik Kiai dalam Meningkatkan Kinerja Ustadz di Pondok Pesantren Banin Banat Al Muftadi-Ien Kediri. Skripsi, IAIN Kediri.
- Salam, M. Y. (2025). Kerja Sama Orang Tua dan Guru Pai Dalam Pembinaan Karakter Religius Siswa SMP IT Qurrata A'yun Tanah Datar. *Jurnal Edukasi*, 6, 1195–1202.
- Shodikin, G. F., Fawaid, A., & Sholeh, L. (2023). An Analysis of Kyai's Charisma and Leadership in The Marketing of Islamic Boarding School Institutions. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(1), 642–650.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriyanto, Hannan, S., & Farradia, Y. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 221–234.



- Toynbee, A. (1972). *A Study of History*. Oxford University Press.
- UNESCO. (2024). *Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education*. Paris: UNESCO Publishing.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

