

Manajemen Strategi Brand Equity Berbasis Pelanggan di Lingkungan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY

Muhamad Jamaludin¹, Rahmadi Bagus Wijaya² Firdaus³

^{1,2} UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia ; mjamaludin09@gmail.com, ramamadiiun@gmail.com,

³ MTs Nurul Falah Kutabumi Tangerang, Indonesia ; firdausaa80@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Equity, Customer, Pesantren, Bina Aksara Mulya, Loyalty

Article history:

Received 2025-05-28

Revised 2025-05-30

Accepted 2025-05-31

ABSTRACT

Customer-based brand equity strategy is one of the important approaches in improving the competitiveness of educational institutions, including Bina Aksara Mulya Islamic Boarding School, DIY. This research aims to analyze the customer-based brand equity strategy at Bina Aksara Mulya Islamic Boarding School, DIY. The main focus of the research is to identify factors that influence brand awareness, positive associations with the quality of education and religious traditions, and loyalty of students and alumni to the pesantren. The method used is qualitative research with a case study approach, involving observation, in-depth interviews, and document analysis. The results showed that: (1) increased awareness of the pesantren brand occurs through quality education programs, social activities that involve the community, and effective utilization of online media; (2) there are strong positive associations related to the quality of education, strong religious traditions, and an environment that supports the learning process. (3) The loyalty of santri and alumni is reflected in their contributions through donations, social assistance, and involvement in various pesantren activities. This study also found that the relationship between these brand equity elements is very mutually supportive, creating a good reputation for pesantren in the eyes of the community. These findings make an important contribution to the understanding of brand management in faith-based educational institutions.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhamad Jamaludin¹

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 1; mjamaludin09@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pondok pesantren, termasuk Bina Aksara Mulya di DIY, kini menghadapi tantangan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Brand equity berbasis pelanggan menjadi strategi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas

masyarakat. Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand equity menciptakan nilai tambah dari kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dalam pernyataan Waryono Abdul Ghofur, Plt Direktur Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren, diungkapkan bahwa jumlah santri dan peminat pesantren terus meningkat setiap tahun. Fenomena ini mencerminkan relevansi pesantren dalam masyarakat, khususnya dalam menyediakan pendidikan agama dan moral bagi generasi muda. Peningkatan ini, menurut Waryono, dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional yang dijunjung tinggi oleh pesantren, lingkungan belajar yang khas, serta pendekatan pendidikan yang holistik (Wulandari, 2024). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pesantren tetap menjadi institusi pendidikan yang dicari oleh masyarakat karena dianggap mampu memberikan pendidikan yang tidak hanya mengutamakan aspek agama, tetapi juga membentuk karakter dan moralitas santri. Pendekatan pendidikan yang menyeluruh (holistik) yang ditawarkan pesantren, yang meliputi pendidikan formal dan non-formal, serta nilai-nilai tradisional, menjadikan pesantren tetap relevan meskipun perkembangan zaman semakin modern. Namun, banyak pesantren yang belum memaksimalkan strategi ini, sehingga kehilangan potensi menarik perhatian segmen tertentu. Bina Aksara Mulya, dengan fokus pada pengembangan literasi berbasis Islami, memiliki peluang besar untuk membangun brand equity yang kuat melalui program-program unggulan yang melibatkan kebutuhan pelanggan, seperti pendidikan karakter berbasis teknologi.

Beberapa penelitian telah mengkaji brand equity di sektor pendidikan, seperti studi oleh (Setiawan et al., 2022) Brand equity berperan penting dalam meningkatkan daya tarik perguruan tinggi, memengaruhi keputusan siswa SMA dalam memilih tempat studi. Penelitian pada 332 mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Semarang menunjukkan bahwa brand equity berada pada kategori baik, dengan nilai 86% untuk brand awareness, 2,87 untuk brand association, 2,98 untuk perceived quality, dan 82% responden pada tingkat committed buyer dalam brand loyalty. Namun, studi tersebut lebih terfokus pada sekolah formal, bukan pesantren. Di sisi lain, penelitian oleh (Ainul Yaqin et al., 2024) Pengembangan Pondok Pesantren melalui peningkatan mutu pendidikan sangat penting untuk memenuhi harapan masyarakat. Kualitas pendidikan yang baik dan citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan daya saing lembaga. Oleh karena itu, pengelola harus terus meningkatkan kemampuan dan menambahkan produk unggulan yang sulit ditiru untuk memperkuat daya saing. Kekurangan ini terletak pada kurangnya pendekatan yang mengintegrasikan kebutuhan pelanggan modern, seperti pengalaman belajar digital, komunikasi efektif, dan pengelolaan merek melalui media sosial. Literasi tentang pentingnya pendekatan berbasis pelanggan masih kurang ditekankan, khususnya di pesantren seperti Bina Aksara Mulya, yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan pendekatan inovatif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Tulisan ini merespons kebutuhan literatur tentang strategi brand equity berbasis pelanggan di pesantren, khususnya Bina Aksara Mulya. Pertama, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam membangun brand equity berbasis pelanggan di lingkungan pesantren. Kedua, penelitian ini mengevaluasi praktik-praktik yang sudah diterapkan oleh pesantren dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketiga, penelitian ini menawarkan model strategi brand equity berbasis pelanggan yang relevan untuk meningkatkan daya saing pesantren di era digital. Dengan demikian, tulisan ini bertujuan mengungkap indikator tentang brand equity di lingkungan pesantren.

Penelitian ini menguji argumen bahwa strategi brand equity berbasis pelanggan dapat meningkatkan daya saing pesantren dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan modern. Pertama, keterlibatan aktif pelanggan dalam desain program pesantren akan meningkatkan persepsi merek positif. Kedua, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-learning, dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap pesantren. Ketiga,

pengelolaan komunikasi merek yang konsisten dan transparan akan meningkatkan keunggulan kompetitif pesantren dibanding lembaga pendidikan lain. Dengan menguji argumen ini, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga langkah praktis untuk memaksimalkan potensi Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai Islami yang modern dan kompetitif

2. METHODS

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY, yang dipilih karena karakteristiknya yang unik dalam mengintegrasikan pendidikan Islami dengan literasi tradisional (budaya). Fokus penelitian adalah pada strategi brand equity berbasis pelanggan, dengan unit analisis mencakup kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan dari perspektif pengelola, santri, dan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan Focus Group Discussion (FGD), sementara data sekunder berasal dari dokumen resmi, laporan tahunan, dan publikasi relevan.

Sumber data utama terdiri dari pengelola pesantren, santri, dan masyarakat sekitar. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa mereka memiliki wawasan yang relevan. Pengelola dipilih karena perannya dalam merancang strategi branding, santri untuk memberikan perspektif pengguna langsung, dan masyarakat untuk mengukur persepsi eksternal terhadap pesantren. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam untuk menggali strategi branding, observasi langsung terhadap aktivitas pesantren, serta analisis dokumen yang terkait dengan identitas merek pesantren.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan brand equity berbasis pelanggan. Data yang diperoleh direduksi, dikategorikan berdasarkan elemen brand equity (kesadaran merek, kualitas, dan loyalitas), lalu disimpulkan dengan menghubungkannya pada teori yang relevan. Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY dapat memperkuat brand equity melalui strategi berbasis pelanggan.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1 Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek mengacu pada penilaian subjektif dan tidak berwujud dari pelanggan terhadap suatu merek, yang melampaui nilai objektif dari produk itu sendiri (Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N., 2000). Selain itu, ekuitas merek dapat mencerminkan cara berpikir, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut, serta dapat meningkatkan nilai, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan (Lin Yi Hsin, 2015)

Aaker mendefinisikan Customer-Based Brand Equity (CBBE) sebagai konsep multidimensi, yaitu "sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan bagi perusahaan dan/atau konsumennya." (Keller Kevin Lane, 2013) mendefinisikan CBBE sebagai perbedaan pengaruh yang dimiliki pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran merek tersebut.

Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan yang tinggi tentang merek serta memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam ingatannya (Keller Kevin Lane, 2013). CBBE adalah "sekumpulan persepsi, sikap, pengetahuan, dan

perilaku konsumen yang meningkatkan manfaat merek, sehingga merek tersebut mampu menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi atau margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan tanpa nama merek" (Chatzipanagiotou Kalliopi, Cleopatra Veloutsou & Christodoulides, 2016).

3.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Merek yang berbeda memiliki kekuatan relatif yang berbeda dalam pikiran konsumen. Kekuatan ini disebut sebagai kesadaran merek dan merupakan bagian penting dari ekuitas merek (Rajesh, 2017). Kesadaran merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek (Keller, 1993). Ini merupakan langkah pertama dalam menciptakan ekuitas merek (Buil Isabel, Eva Martínez, Leslie de Chernatony, 2013) dan mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Kumar Ravi Shekhar, Satyabhusan Dash, 2013).

Menurut Aaker, kesadaran merek adalah fondasi dari keseluruhan ekuitas merek, bersama dengan tiga dimensi lainnya (asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) (Tong Xiao, 2009a). (Aaker, 1991) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat menghasilkan ekuitas merek melalui empat cara:

1. Menciptakan ingatan tentang merek di benak konsumen,
2. Memberikan rasa familiar terhadap merek,
3. Bertindak sebagai sinyal kepercayaan terhadap merek,
4. Menjadi alasan bagi konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam pilihan mereka (Gil R. Bravo, E. Fraj Andres, 2007).

Ketika konsumen menyadari suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang kesadarannya lebih rendah (Foroudi Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta & Foroudi, 2018). Keller mengonsepan bahwa kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek (Rajesh, 2017). Beberapa peneliti menyarankan bahwa kesadaran merek merupakan pendahulu langsung dari ekuitas merek. artinya, kesadaran merek tidak dianggap sebagai komponen ekuitas merek. Namun, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kesadaran merek, bersama dengan sikap terkait merek lainnya, dapat memengaruhi pilihan merek di masa depan dan pangsa pasar (Hsu Cathy H. C., Haemoon Oh, 2012)

Kesadaran merek yang dikaitkan dengan asosiasi kuat menciptakan persepsi tertentu tentang citra merek (misalnya, kualitas atau perasaan), dan ini berhubungan positif dengan ekuitas merek karena dapat menandakan kualitas dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian yang positif (Kim Eun Young, Dee K. Knight, and Lou E. Pelton, 2009). Beberapa studi menganggap kesadaran merek dan asosiasi merek sebagai satu dimensi gabungan, sehingga sulit memisahkan pengaruh kesadaran merek dari asosiasi merek (Huang Rong, 2012).

Sejumlah studi menemukan dampak positif kesadaran merek terhadap:

1. Persepsi kualitas
2. Loyalitas merek
3. Ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dan
4. Kepuasan pelanggan (Kaur Gurjeet and Neetu Mahajan, 2011)

3.3 Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek adalah kumpulan informasi yang terkait dengan ingatan merek dalam benak konsumen dan mengandung makna tentang merek tersebut (Keller, 2013). Asosiasi merek mencakup

semua pemikiran yang dimiliki konsumen terkait suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek merujuk pada fitur-fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau layanan. Contohnya bisa berupa kualitas, desain, atau fungsi dari produk tersebut. Dengan kata lain, atribut merek adalah ciri fisik atau teknis yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya di pasar.

Di sisi lain, manfaat merek adalah nilai dan makna pribadi yang diberikan konsumen terhadap atribut produk atau layanan. Manfaat ini mencakup bagaimana produk tersebut memberikan kepuasan atau manfaat emosional kepada konsumen. Misalnya, produk yang menawarkan kenyamanan, rasa aman, atau kepuasan emosional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Manfaat merek bukan hanya terkait dengan fungsionalitas, tetapi juga bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau emosional konsumen.

Terdapat hubungan kuat antara kesadaran merek dan asosiasi merek. Beberapa ahli berpendapat bahwa kesadaran merek terjadi lebih dahulu dibandingkan asosiasi merek. Dengan kata lain, konsumen harus terlebih dahulu sadar akan merek tersebut sebelum mereka dapat mengembangkan asosiasi yang kuat. Kesadaran merek menjadi langkah pertama yang penting dalam membentuk asosiasi merek yang lebih dalam dan bermakna di benak konsumen. Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa kesadaran dan asosiasi merek sebaiknya digabungkan sebagai satu konsep, karena keduanya saling berhubungan erat dalam membentuk persepsi merek. Dalam penelitian yang menggunakan skala dari Yoo dan Donthu, asosiasi dan kesadaran merek dianggap sebagai satu konstruk yang sama, terutama karena skala ini telah divalidasi secara lintas budaya.

3.4 Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan salah satu dimensi inti dalam ekuitas merek berbasis pelanggan (Customer-Based Brand Equity atau CBBE). Konsep ini tidak merujuk pada kualitas produk yang sebenarnya, melainkan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Persepsi ini dibentuk berdasarkan seberapa baik produk memenuhi tujuannya dibandingkan dengan produk alternatif di pasar. Dengan kata lain, kualitas yang dipersepsikan mencerminkan penilaian subjektif pelanggan tentang nilai suatu produk, yang seringkali dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan interaksi dengan merek tersebut.

Persepsi kualitas terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata mereka terhadap produk atau layanan. Jika produk tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan memiliki persepsi kualitas yang positif. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, maka persepsi kualitas akan rendah. Proses ini sangat penting dalam membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan.

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa kualitas yang dipersepsikan adalah dimensi penting dalam membentuk ekuitas merek berbasis pelanggan. Misalnya, studi yang dilakukan oleh (Yoo et al. 2000), (Pappu & Quester, 2006), serta (Tong & Hawley 2009) menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Temuan ini berlaku di berbagai konteks budaya dan produk, sehingga memperkuat pentingnya kualitas yang dipersepsikan sebagai indikator kunci dalam evaluasi merek.

Dampak kualitas yang dipersepsikan terhadap berbagai aspek bisnis juga telah diteliti secara luas. Beberapa studi menemukan bahwa persepsi kualitas yang tinggi memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk atau layanan memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung tetap setia pada merek tersebut. Selain itu, persepsi kualitas yang positif

juga berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Namun, tidak semua penelitian menemukan hubungan yang konsisten antara kualitas yang dipersepsikan dengan loyalitas merek atau ekuitas merek berbasis pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi kualitas mungkin tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas atau CBBE. Ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman pelanggan secara keseluruhan, hubungan emosional dengan merek, atau persepsi nilai tambah, juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan ekuitas merek..

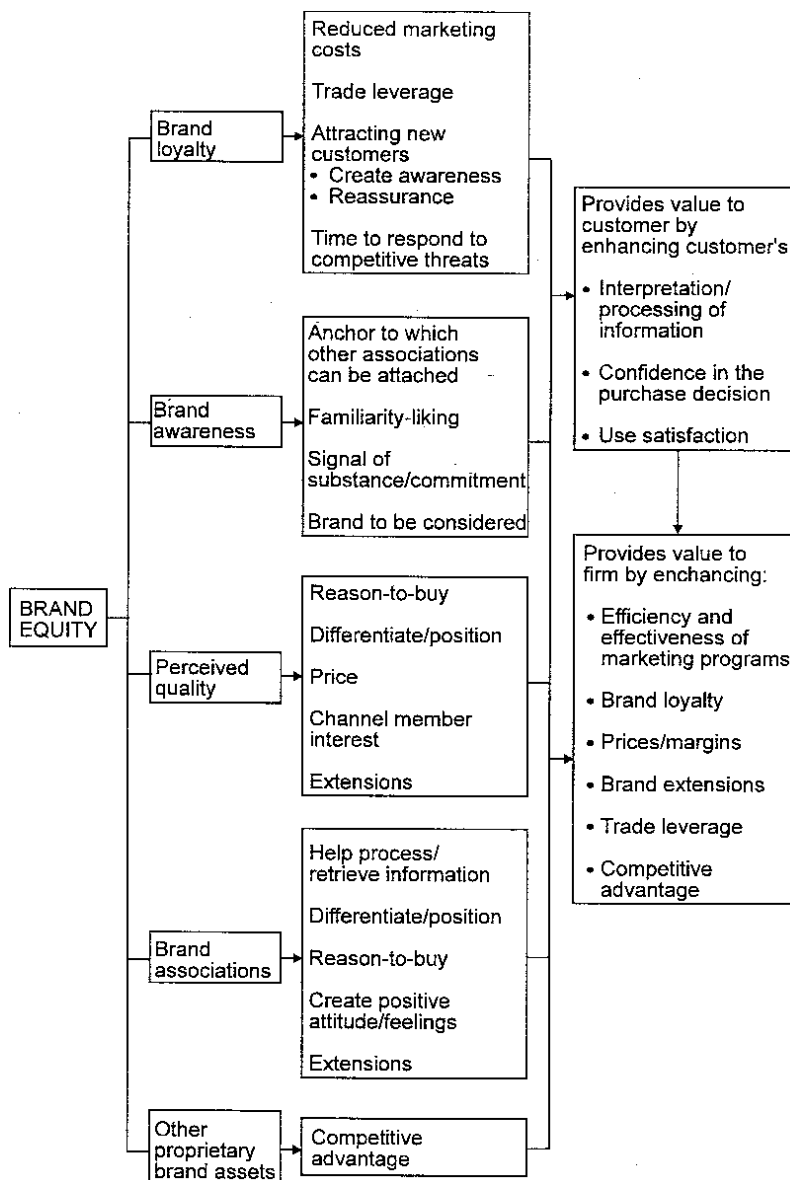
3.5 Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek (Brand Loyalty) merupakan dimensi inti dalam ekuitas merek berbasis pelanggan (Customer-Based Brand Equity atau CBBE) (Kumar Ravi Shekhar, Satyabhusan Dash, 2013). Loyalitas merek mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan. Komitmen ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat menyebabkan mereka beralih (Kumar Ravi Shekhar, Satyabhusan Dash, 2013). Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek lain hanya karena faktor harga dan biasanya melakukan pembelian lebih sering dibandingkan pelanggan yang tidak loyal (Tong Xiao, 2009)

Loyalitas merek juga mencerminkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih dan memberikan respons yang lebih positif terhadap merek tersebut dibandingkan pelanggan yang tidak loyal atau mudah beralih (Liu Matthew Tingchi, Ip Kin Anthony Wong & Angela Wen-Yu Chang, 2017). Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya menciptakan pendapatan yang berkelanjutan bagi perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Hal ini menjadikan loyalitas sebagai aset berharga dalam menciptakan ekuitas merek jangka panjang.

Dalam berbagai penelitian tentang CBBE, terdapat perbedaan pandangan mengenai peran loyalitas merek. Beberapa studi menganggap loyalitas sebagai salah satu komponen utama CBBE, sementara studi lainnya melihat loyalitas sebagai hasil dari ekuitas merek itu sendiri. Misalnya, dalam penelitian Yoo dan Donthu (Yoo Boonghee, 2001), loyalitas merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada merek tertentu, yang ditunjukkan melalui niat untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam pembelian.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek (Buil Isabel, Eva Martínez, Leslie de Chernatony, 2013). Pelanggan yang loyal cenderung memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan stabilitas pendapatan. Namun, beberapa studi lainnya tidak menemukan hubungan yang signifikan antara loyalitas merek dan ekuitas merek (Rajesh, 2017) Ini menunjukkan bahwa meskipun loyalitas berkontribusi pada ekuitas merek, ada faktor lain yang juga memengaruhi hubungan ini, seperti kualitas produk, asosiasi merek, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Berikut ini adalah bentuk skema literatur review dalam penelitian ini:



Sumber gambar: (Tuominen, 1999)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tingkat kesadaran merek (brand awareness) seperti di sebutkan di atas, di lingkungan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya cukup tinggi. Data diperoleh dari wawancara dengan santri dan staf pengajar, serta observasi di lingkungan pondok. Santri cenderung mengenali simbol dan nama pesantren dalam konteks kegiatan sehari-hari, seperti saat melihat logo di kaos, dan media sosial resmi pondok. Selain itu, pengenalan ini diperkuat oleh berbagai acara internal seperti pengajian mingguan dan kegiatan umum lainnya.

Kesadaran masyarakat tentang Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya dapat ditingkatkan melalui kegiatan yang memperkenalkan identitas pesantren. Langkah seperti logo dengan nuansa full aksara Carakan Jawa, mengadakan pelatihan aksara Carakan metode “carangapaka tajama” yang digagas oleh pengasuh Pondok Pesantren kiai Akhmad Fikri, atau kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat luas (seperti majelis shalawat salaponan) akan membantu menyebarkan nama dan nilai-nilai pesantren. Strategi ini bertujuan agar masyarakat lebih mengenal keberadaan pondok sekaligus memahami misi yang diemban. Dengan begitu, pondok tidak hanya menjadi institusi

pendidikan tetapi juga menjadi pusat pengembangan sosial keagamaan. Data temuan lapangan penulis paparkan pada tabel di bawah ini:

Dimensi Brand Equity	Definisi dan Konsep	Temuan di Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY	Impak terhadap Strategi Brand Equity
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 1993).	Meningkatnya kesadaran tentang merek Pondok Pesantren melalui logo bernuansa aksara carakan Jawa, program pendidikan berbasis budaya, kegiatan sosial, pengembangan bakat entrepreneurship dan media online (Akhmad Fikri, Interview 30 November 2024).	Kesadaran merek tinggi mendorong pemilihan pesantren ini oleh calon santri.
Asosiasi Merek (Brand Association)	Kumpulan informasi dan pemikiran yang terasosiasi dengan merek (Keller, 2013).	Asosiasi positif terkait dengan kualitas pendidikan, tradisi agama yang kuat, jaringan eksternal pesantren, serta lingkungan yang mendukung (Apri Dian, Interview 12 November 2024).	Asosiasi merek yang positif memperkuat citra pesantren sebagai pilihan utama.
Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan (Yoo et al., 2000).	Kualitas pendidikan yang dianggap tinggi oleh masyarakat sekitar, para donatur, serta adanya fasilitas yang mendukung belajar (Bukhori, Interview 08 November 2024).	Persepsi kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan masyarakat pada pesantren.
Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)	Komitmen pelanggan untuk terus memilih merek tertentu secara konsisten di masa depan (Kumar et al., 2013).	Loyalitas santri dan jaringan donatur yang terus mendukung pesantren melalui donasi, bantuan sosial, dan keterlibatan kegiatan (Yoga, Interview 14 November 2024).	Loyalitas yang tinggi memperkuat posisi pesantren di komunitas dan meningkatkan reputasi jangka panjang.

a. Meningkatnya Kesadaran Tentang Merek Pondok Pesantren Melalui Program Pendidikan, Kegiatan Sosial, Dan Media Online.

Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY telah berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka melalui berbagai saluran dan program. Program pendidikan yang berorientasi pada kualitas mengundang perhatian masyarakat yang ingin memberikan pendidikan berbasis agama dan budaya (pembelajaran aksara carakan Jawa) untuk anak-anak mereka. Selain itu, kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat sekitar seperti pengajian umum dan kegiatan keagamaan lainnya semakin memperkenalkan pesantren ini kepada khalayak yang lebih luas (Akhmad Fikri, Interview 30 November 2024). Penggunaan media online juga memiliki peran besar dalam memperkenalkan pesantren kepada masyarakat yang lebih luas, terutama melalui platform media sosial dan website. Hal ini memungkinkan pesantren untuk membangun visibilitas dan memberikan informasi yang relevan tentang kurikulum, kegiatan, serta pengajaran yang dilakukan di dalamnya. Peningkatan kesadaran ini hemat penulis, akan menjadi langkah awal penting dalam menarik calon santri dan membangun reputasi yang kuat di masyarakat.

Temuan tentang kesadaran merek mencakup beberapa unsur yang saling berkaitan:

1. Logo bernuansa aksara carakan Jawa: Meningkatkan kesadaran tentang merek Pondok Pesantren melalui pengenalan logo bernuansa aksara
2. Program Pendidikan: Menekankan pada kualitas dan inovasi dalam kurikulum berbasis budaya, serta pengajaran yang mendalam mengenai agama dan keterampilan hidup (interpreneurship).
3. Kegiatan Sosial: Aktivitas pesantren di luar pendidikan formal yang berfokus pada penguatan ikatan komunitas dan tanggung jawab sosial seperti majelis sholawat topi miring (selapanan), dan kegiatan yang bersifat pelatihan keterampilan dan pengabdian kepada masyarakat.
4. Media Online: Penggunaan platform media sosial dan medsos pesantren untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan, pengajaran, serta memperkenalkan nilai-nilai pesantren kepada masyarakat umum.

Keempat unsur ini bekerja bersama-sama untuk meningkatkan visibilitas pesantren di tengah masyarakat, membangun citra positif, dan menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi. Peningkatan kesadaran merek ini juga menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya semakin dikenal baik di dalam maupun luar kalangan pesantren.

Fakta peningkatan kesadaran merek ini terjadi dalam konteks Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya yang sedang berusaha memperluas jangkauan pengaruhnya di masyarakat, baik di tingkat lokal maupun nasional. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh pesantren, termasuk persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya serta tantangan dalam menjangkau generasi muda melalui media digital, membuat peningkatan kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting (Akhmad Fikri, Interview 30 November 2024). Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai sarana penting untuk memperkenalkan pesantren kepada khalayak lebih luas, terutama bagi orang tua calon santri yang mencari pendidikan berbasis agama yang berkualitas. Selain itu, kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat juga memperkuat integrasi pesantren dengan komunitas sekitarnya, sehingga pesantren menjadi lebih dikenal dan relevan di mata publik.

Fakta ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya berhasil meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka melalui berbagai saluran yang terintegrasi seperti channel youtube, instagram, facebook. Artinya, pesantren ini tidak hanya terbatas pada pengajaran di dalam ruang kelas tetapi juga aktif dalam membangun citra positif melalui media sosial, program pendidikan, dan kegiatan sosial (Akhmad Fikri, Interview 30 November 2024). Peningkatan kesadaran ini penting karena dapat memperluas jangkauan pesantren, menarik lebih banyak calon santri, dan memperkuat posisinya dalam masyarakat. Dengan begitu, pesantren dapat membangun reputasi yang lebih kuat yang akan membantu dalam mempertahankan daya saing di bidang pendidikan berbasis agama dan budaya. Selain itu, kesadaran merek yang meningkat juga memperkuat hubungan dengan masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendukung keberlanjutan pesantren secara finansial dan sosial.

Hasil ini berasumsi bahwa peningkatan kesadaran merek melalui program pendidikan, kegiatan sosial, dan media online dapat mempengaruhi citra dan reputasi Pondok Pesantren. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengasuh pondok, pengurus, dan beberapa pihak yang terlibat di dalamnya, hipotesis ini terbukti valid. Penggunaan media sosial dan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat dapat meningkatkan visibilitas pesantren, sedangkan program pendidikan yang terstruktur dengan baik memberikan kesan positif di mata masyarakat. Dalam konteks ini, strategi yang digunakan untuk memperkenalkan pesantren terbukti efektif dalam meningkatkan

kesadaran merek. Kesimpulannya, pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran informasi telah terbukti mendukung tujuan meningkatkan kesadaran merek pesantren ini.

b. Asosiasi Positif Terkait Dengan Kualitas Pendidikan Berbasis Budaya, Tradisi Agama Yang Kuat, Serta Lingkungan Yang Mendukung.

Pada poin ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya diyakini memiliki kualitas pendidikan berbasis agama dan budaya yang baik. Asosiasi positif terhadap merek ini muncul karena adanya kombinasi antara pendidikan agama yang kuat dan kurikulum berbasis budaya yang terstruktur dengan baik. Tradisi agama yang mendalam, dengan pengajaran ilmu agama yang tak hanya di kelas tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari seperti mempelajari kitab *riadushholihin*, *nasoahul ibad*, *aqidatul awam*, *serat wedhatama*, *serat ajisaka*, *serat ngajaibul qulub* dan lainnya memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan yang komprehensif (Apri Dian, Interview 12 November 2024). Lingkungan yang mendukung juga menjadi faktor penting, dengan fasilitas yang nyaman seperti tersedianya asrama, aula pesantren, serta sarana-prasarana lainnya dengan suasana yang mendukung pembelajaran spiritual, budaya maupun intelektual. Masyarakat melihat pesantren ini sebagai tempat yang ideal untuk mengembangkan kemampuan akademik sekaligus memperdalam iman, akhlak, dan kesadaran budaya (Huda, Interview 01 Desember 2024). Dengan demikian, asosiasi positif terhadap merek pesantren ini membangun kepercayaan di kalangan masyarakat, yang merasa yakin akan kualitas pendidikan berbasis agama dan budaya yang diterima oleh santri.

Hal di atas memiliki dampak penting dalam membangun citra merek pesantren yang kuat, meningkatkan daya tarik bagi calon santri, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dalam jangka panjang, asosiasi positif ini dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas santri dan alumni, serta mendukung keberlanjutan pesantren di masa depan. Di sisi lain, masyarakat dan orang tua santri menganggap Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya memiliki kualitas pendidikan yang baik dan mendalam dalam tradisi agama dan pelestari kebudayaan. Selain itu, lingkungan yang mendukung juga terbukti memperkuat persepsi positif terhadap pesantren ini. Oleh karena itu, asosiasi positif yang terbentuk berperan dalam memperkuat daya tarik pesantren dan membangun kepercayaan di kalangan orang tua serta masyarakat luas.

c. Loyalitas Santri Dan Donatur Yang Terus Mendukung Pesantren Melalui Donasi, Bantuan Sosial, Dan Keterlibatan Kegiatan.

Loyalitas santri dan para donatur Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya sangat kuat, tercermin dari berbagai dukungan yang diberikan untuk kelangsungan pesantren (Bukhori, Interview 03 Desember 2024). Mereka tidak hanya kembali memberikan kontribusi dalam bentuk donasi dan bantuan sosial, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh pesantren. Keterlibatan ini mencerminkan rasa keterikatan yang mendalam terhadap pesantren. Para donatur dan santri dalam banyak hal, berperan sebagai duta pesantren, mempromosikan nilai-nilai yang diajarkan serta memberikan dukungan finansial dan sosial untuk memperkuat daya saing pesantren (Hanif, Interview 03 Desember 2024). Hal ini menciptakan jaringan yang berkelanjutan dan meningkatkan reputasi pesantren di masyarakat.

Hubungan antar dimensi brand equity ini sangat erat dan saling mempengaruhi. Meningkatnya kesadaran merek melalui kegiatan pendidikan, sosial, dan media online (kesadaran merek) mengarah pada terbentuknya asosiasi positif mengenai kualitas pendidikan dan lingkungan pesantren. Ketika kualitas pendidikan dan tradisi agama yang kuat diakui, hal tersebut memperkuat loyalitas pelanggan (santri dan alumni). Keterlibatan mereka dalam mendukung pesantren, baik

melalui donasi maupun kegiatan lainnya, menguatkan citra merek pesantren yang sudah terbentuk, serta mempengaruhi peningkatan kesadaran merek lebih lanjut. Secara keseluruhan, semua dimensi ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan brand equity Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya di mata masyarakat.

Faktor-faktor yang saling berkaitan ini berlaku dalam konteks pesantren yang semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, di mana pendidikan agama tidak hanya dilihat sebagai nilai moral tetapi juga sebagai kualitas yang dapat diukur melalui kegiatan pendidikan yang sistematis, modern, dan berbasis budaya. Dalam konteks ini, media online menjadi jembatan penting dalam membangun kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan tradisi agama yang diterapkan. Lingkungan yang mendukung dan loyalitas santri, masyarakat sekitar, dan pihak lainna yang terlibat (baca: donatur) semakin memperkuat persepsi ini, menciptakan ekosistem yang mendukung kelangsungan pesantren. Hal ini menjadikan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya memiliki nilai yang sangat kompetitif dalam dunia pendidikan berbasis agama di tingkat lokal dan bahkan nasional.

Hasil yang terlihat oleh masyarakat tentang Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya mencerminkan citra yang positif (Ade, Interview 03 Desember 2024). Dari segi visual, keberadaan pesantren di media sosial dan berbagai acara sosial menunjukkan komitmen pesantren terhadap pendidikan berkualitas dan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini terlihat dari berbagai postingan tentang kegiatan keagamaan dan pendidikan yang dilakukan secara rutin. Pendapat yang didengar dari masyarakat sekitar pun selalu berfokus pada kesan positif tentang pengajaran yang integratif dan lingkungan yang mendukung. Bacaan yang ditemukan mengenai pesantren ini juga memberikan penekanan pada kualitas dan keberlanjutan pendidikan yang diterima oleh santri, serta pengakuan dari berbagai pihak yang mendukung kegiatan pesantren tersebut.

Fakta ini ditunjukkan bahwa Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya memiliki jaringan donatur dan santri yang sangat loyal. Artinya, santri yang akan menjadi alumni nantinya tidak hanya meninggalkan pesantren setelah menyelesaikan pendidikan mereka, tetapi mereka terus terlibat aktif dalam mendukung pesantren melalui kontribusi finansial dan sosial (Huda, Interview 03 Desember 2024). Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan keterikatan yang tinggi terhadap pesantren, yang pada gilirannya memperkuat reputasi dan keberlanjutan pesantren. Loyalitas yang tinggi ini penting karena memberikan stabilitas finansial dan sosial, serta memperkuat ikatan komunitas pesantren yang berdampak pada pengembangan lebih lanjut.

Hipotesis tersebut berasumsi bahwa loyalitas santri dan alumni nantinya terhadap pesantren dapat terwujud dalam bentuk kontribusi nyata, baik dalam donasi maupun keterlibatan dalam kegiatan sosial (Huda, Interview 03 Desember 2024). Berdasarkan fakta yang ditemukan, hipotesis ini terbukti benar. Loyalitas yang tinggi dari santri dan alumni menunjukkan bahwa mereka merasa memiliki pesantren ini dan ingin mendukungnya melalui berbagai cara. Kontribusi mereka memberikan dampak positif yang nyata bagi keberlanjutan pesantren, yang juga berperan dalam memperkuat brand equity pesantren di mata masyarakat. Oleh karena itu, loyalitas ini menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi brand equity pesantren.

2. CONCLUSION

Hasil terpenting dari penelitian ini adalah temuan bahwa Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya berhasil membangun brand equity yang kuat melalui program pendidikan, kegiatan sosial, dan media online, yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Tanpa penelitian ini, tidak akan ada pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi

dalam memperkuat citra dan reputasi pesantren. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, terutama yang berkaitan dengan brand equity berbasis pelanggan, terbukti efektif dalam menjawab permasalahan yang dihadapi pesantren dalam membangun citra dan loyalitas. Metode yang digunakan juga berhasil mengungkap hubungan antar faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pesantren. Namun, kekurangan dari studi ini adalah terbatasnya data yang hanya mencakup satu pesantren, sehingga generalisasi hasil penelitian ini mungkin terbatas. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan pesantren lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ainul Yaqin, M., Nurul Jadid, J. P., Tj Lor, D., Paiton, K., Probolinggo, K., & Timur Korespondensi penulis, J. (2024). Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah. *Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 309–325.
- Buil Isabel, Eva Martínez, Leslie de Chernatony. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Chatzipanagiotou Kalliopi, Cleopatra Veloutsou, G., & Christodoulides. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69, 5479–5486.
- Foroudi Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, M. M., & Foroudi, P. J. K. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Gil R. Bravo, E. Fraj Andres, E. M. S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Hsu Cathy H. C., Haemoon Oh, and A. G. A. (2012). A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81–93.
- Huang Rong, E. S. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92–99.
- Kaur Gurjeet and Neetu Mahajan. (2011). *Exploring The Impact Of Brand Equity And Customer Satisfaction On Customer Loyalty, Metamorphosis*. 10(02).
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kim Eun Young, Dee K. Knight, and Lou E. Pelton. (2009). *Modeling Brand Equity of a U.S. Apparel Brand as Perceived by Generation Y Consumers in the Emerging Korean Market, Clothing & Textiles Research Journal*. 27(4), 247–258.
- Kumar Ravi Shekhar, Satyabhusan Dash, P. C. P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141–159.
- Lin Yi Hsin. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 2254–2259.
- Liu Matthew Tingchi, Ip Kin Anthony Wong, T.-H. T., & Angela Wen-Yu Chang, I. P. (2017). Applying

- consumerbased brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202.
- Rajesh, S. (2017). *Metamorphosis, Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions*. 16(1), 45–59.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. The Free Press.
- Setiawan, N. D., Pasaribu, R., & Hardiyarso, S. (2022). Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang pada Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 86–96. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i2.4513>
- Tong Xiao, J. M. H. (2009a). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
- Tong Xiao, J. M. H. (2009b). The, Creating brand equity in Marketing, Chinese clothing market: The effect of selected Dimensions, activities on brand equity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(04), 566–581.
- Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*. 1999. <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-Brand-Equity-Tuominen/5a49dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252>
- Wulandari, Y. (2024). *Pesantren Tetap jadi Pilihan Utama: Santri dan Peminat Terus Bertambah*. Pendis Kemenag. <https://pendis.kemenag.go.id/read/pesantren-tetap-jadi-pilihan-utama-santri-dan-peminat-terus-bertambah>
- Yoo Boonghee, N. D. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.