# BAB II

# PONDOK PESANTREN, KEWIRAUSAHAAN DAN *BRANDING*

## A. Pondok Pesantren

### 1. Sejarah Pondok Pesantren

Menelusuri tumbuh dan berkembangnya lembaga - lembaga pendidikan keagamaan Islam di Indonesia termasuk awal berdirinya pondok pesantren, tidak terlepas hubungannya dengan sejarah masuknya Islam di Indonesia. Salah satu pendapat mengemukakan, ketika para pedagang Islam dari Gujarat sampai ke negeri kita, mereka menjumpai lembaga- lembaga keagamaan mengajarkan agama Hindu. Kemudian setelah Islam tersebar luas di Indonesia, bentuk lembaga pendidikan keagamaan tersebut berkembang dan isinya diubah dengan pengajaran agama Islam, yang kemudian disebut pesantren.[1]

Nurcholis Majid dalam bukunya menegaskan, pesantren adalah artefak peradaban Indonesia yang dibangun sebagai institusi pendidikan keagamaan bercorak tradisional, unik dan *indigenous.* Sebagai artefak peradaban, pesantren tidak hanya identik dengan keIslaman, tetapi juga mengandung makna keaslian Indonesia. Keberadaan pesantren memiliki keterkaitan yang kuat dengan sejarah dan budaya yang berkembang pada awal berdirinya. Selain itu, lembaga Islam memiliki ikatan historis dengan lembaga pra-Islam yang sudah ada semenjak kekuasan Hindu-

[1] Zukhrufin Alvi, *Eksistensi Pesantren Dalam Memenuhi Kebutuhan dan Tuntutan Masyarakat dalam Bidang pendidikan dan Ekonomi Sosial*, (Skripsi—IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011), 25.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Budha, sehingga Islam tinggal meneruskan dan mengIslamkan lembaga pendidikan yang sudah ada dengan segala bentuk penyesuaian dan perubahannya.[2]

Sejarah pendidikan di Indonesia mencatat, bahwa pondok pesantren adalah bentuk lembaga pendidikan pribumi tertua di Indonesia. Ada dua pendapat mengenai awal berdirinya pondok pesantren di Indonesia, pendapat pertama menyebutkan bahwa pondok pesantren berakar pada tradisi Islam sendiri dan pendapat kedua, mengatakan bahwa sistem pendidikan model pondok pesantren adalah asli Indonesia.

Dalam pendapat pertama ada dua versi, ada yang berpendapat bahwa pondok pesantren berawal sejak zaman Nabi masih hidup. Dalam awal- awal dakwahnya, Nabi melakukannya dengan sembunyi- sembunyi dengan peserta kelompok orang, dilakukan di rumah- rumah, seperti yang tercatat dalam sejarah, salah satunya adalah rumah Arqam bin Abu Arqam. Sekelompok orang yang tergolong dalam *AsShabiqunal Awwalun* inilah yang kelak menjadi perintis dan pembuka jalan penyebaran agama Islam di Arab, Afrika dan akhirnya menyebar keseluruh dunia.

Versi kedua menyebutkan bahwa pondok pesantren mempunyai kaitan yang erat dengan tempat pendidikan khas bagi kaum sufi. Pendapat ini berdasarkan fakta bahwa penyiaran Islam di Indonesia pada awalnya lebih banyak dikenal dalam bentuk kegiatan tarekat yang

[2] Nurcholis Majid, *Bilik- Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*, (Jakarta: Paramadina, 1997), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaksanakan amalan- amalan dzikir dan wirid tertentu. Pemimpin tarekat itu disebut kiai, yang mewajibkan pengikutnya melaksanakan suluk selama 40 hari dalam satu tahun dengan cara tinggal bersama sesama anggota tarekat dalam sebuah masjid untuk melakukan ibadah-ibadah di bawah bimbingan kiai. Untuk keperluan suluk ini, para kiai menyediakan ruangan khusus untuk penginapan dan tempat memasak yang terdapat di kiri- kanan masjid.

Pendapat kedua mengatakan, pondok pesantren yang kita kenal sekarang ini pada mulanya merupakan peengambilalihan dari sistem pondok pesantren yang diadakan orang- orang Hindu di Nusantara. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa jauh sebelum datangnya Islam ke Indonesia, lembaga pondok pesantren pada masa itu dimaksudkan sebagai tempat mengajarkan bahwa pondok pesantren bukan berasal dari tradisi Islam adalah tidak ditemukannya lembaga pondok pesantren di negara – negara Islam lainnya.[3]

Lembaga pendidikan yang kini tersebar hampir di seluruh wilayah tanah air ini, memiliki latar belakang sejarah yang cukup panjang. Walaupun sukar diketahui secara persis kemunculannya pertama kali, namun banyak dugaan yang menyatakan lembaga pendidikan biara dan asrama digunakan bagi pendidikan Islam, dan namanya pun berganti menjadi pondok pesantren.

[3] Departemen agama RI, *Pondok Pesantren dan Madrasah Diniyah,Pertumbuhan dan Perkembangannya* (Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, 2003), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di pulau Jawa, pesantren pertama kali berdiri di zaman Walisongo. Syeikh Malik Ibrahim atau Syeikh Maulana Maghribi dianggap sebagai pendiri pertama pesantren di pulau Jawa. Pada masa sebelumnya sudah ada perguruan Hindu dan Buddha dengan sistem biara dan asrama sebagai tempat pendeta dan bikhu mengajar dan belajar, hingga ketika Islam berkembang, sistem pendidikan biara dan asrama digunakan bagi pendidikan Islam. Isinya dirubah dari ajaran Hindu dan Buddha menjadi ajaran Islam, dan namanya pun berganti menjadi pondok pesantren.

Pada permulaan berdirinya, bentuk pondok pesantren sangat sederhana. Kegiatannya hanya diselenggarakan dalam masjid dengan beberapa orang santri. Seperti pondok pesantren yang didirikan oleh Sunan Ampel di daerah Kembang Kuning (Surabaya), pada mulanya hanya memiliki tiga orang santri. Namun, para santri Sunan Ampel setelah kembali ke desanya mendirikan pesantren baru. Diantara mereka ialah Raden Paku yang kemudian terkenal dengan sebutan Sunan Giri. Beliau pun mendirikan pesantren baru di Sidomukti yang cepat berkembang dan termasyhur. Orang datang dari berbagai penjuru untuk menuntut ilmu kepesantren Sidomukti, mereka tidak hanya datang daru pulau Jawa dan Madura, diantara mereka juga ada yang datang dari Lombok, Makasar, Ternate, dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengertian Pondok Pesantren

Kata "pesantren" berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu "*sa*" dan "*tra*". "*sa*" berarti orang yang yang berperilaku yang baik, dan "*tra*" berarti suka menolong. Selanjutnya kata pesantren berasal dari kata dasar "santri" yang mendapat awalan pe dan akhiran an yang berarti tempat tinggal santri.[4]

Pesantren dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti asrama, tempat santri atau murid - murid belajar mengaji dan sebagainya. M. Arifin yang dikutip oleh Mujammil Qohar menyatakan pesantren adalah suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh serta diakui masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (komplek) dimana santri – santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada di bawah kedaulatan *leadership* seorang atau beberapa orang kiai dengan ciri khas yang bersifat kharismatik serta independen dalam segala hal.[5]

Menurut H. Rohadi Abdul Fatah yang dikutip oleh Abdullah, pesantren berasal dari kata santri yang dapat diartikan tempat santri. Kata santri berasal dari kata *Cantrik* ( Bahasa Sansekerta) yang berarti orang yang selalu mengikuti guru, yang kemudian dikembangkan oleh Perguruan Taman Siswa dalam sistem asrama yaitu disebut Pawiyatan. Istilah santri juga ada dalam bahasa *Tamil,* yang berarti guru mengaji.

---

[4] Abdullah, *Epistimologi Pendidikan Kaum Santri (Telaah atas Pemikiran K.H Abdurrahman Wahid tentang Kurikulum Pesantren ),* (Tesis—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014),24.
[5] Mujamil Qomar, *Pesantren (Dari Transformasi Menuju Demokrasi Institusi),* (Jakarta : Erlangga, 2009), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedang C.C Berg berpendapat bahwa istilah tersebut berasal dari istilah *Shastri,* yang dalam bahasa India berarti orang ynag tahu buku - buku suci agama Hindu atau seorang sarjana ahli kitab suci agama Hindu. Terkadang juga dianggap sebagai gabungan kata *saint* (manusia baik) dengan suku kata *tra* (suku menolong), sehingga kata pesantren dapat berarti tempat pendidikan manusia baik - baik.[6]

M. Ridlwan Nasir mengatakan, pondok pesantren adalah gabungan dari pondok dan pesantren. Istilah pondok, berasal dari kata *funduk* yang berarti rumah penginapan atau hotel. Akan tetapi di dalam pesantren Indonesia, khususnya pulau Jawa lebih mirip dengan pemondokan ddalam lingkungan padepokan, yaitu perumahan sederhana yang dipetak-petak dalam bentuk kamar - kamar yang merupakan asrama bagi santri. Sedangkan istilah pesantren secara epistimologi asalnya pe-santri-an yang berarti tempat santri. Santri atau murid mempelajari agama dari kyai atau syaikh di pondok pesantren. Pondok pesantren adalah lembaga keagamaan, yang memberikan pendidikan dan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan ilmu dan agama Islam.[7]

Menurut Didin Hafidhuddin, pondok pesantren adalah salah satu lembaga di antara lembaga – lembaga *iqāmatūddin* lainnya yang memiliki dua fungsi utama, yaitu kegaiatan *tafāqqūh fī- al-din* (pengajaran, pemahaman, dan pendalaman ajaran agama islam), serta

---

[6] Abdullah, *Epistimologi Pendidikan Kaum Santri (*Tesis—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014*),* 24.

[7] M. Ridlwan Nashir, *Mencari Tipologi Format Pendidikan* Ideal (*Pondok Pesantren di Tengah Arus Perubahan*), (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fungsi *indzhār* (menyampaikan dan mendakwahkan ajaran kepada masyarakat).[8]

Sepanjang sejarah perjalanan umat Islam di Indonesia, kedua fungsi utama tersebut telah dilaksanakan dengan baik oleh pondok pesantren. Walaupun dengan segala kekurangan yang ada. Dari pondok pesantren lahir para juru dakwah, para kiai, ustadz, tokoh- tokoh masyarakat bahkan ada juga yang berprofesi sebagai pedagang, pengusaha atau bidang- bidang lainnya. Hal ini tidak lain karena kegiatan di dalam pondok pesantren terdapat nilai - nilai yang sangat baik bagi berhasilnya suatu kegiatan pendidikan, yaitu proses pendidikan yang mengarahkan pada pembentukan kekuatan jiwa, mental, maupun rohaniyah.

Dari definisi diatas, penulis mencoba menyimpulkan arti dari pondok pesantren, pondok pesantren adalah sebuah lembaga pendidikan Islam dimana para santri, kiai tinggal dalam satu lingkungan. Para santri di pondok pesantren tidak hanya diajarkan tentang ilmu keagamaan tetapi, juga diajarkan ilmu sosial, kemandirian, kesopanan, kesederhanaan yang nantinya sebagai bekal saat kembali kepada masyarakat.

3. Elemen – Elemen Sebuah Pesantren

Pondok, masjid, santri, pengajaran kitab-kitab Islam klasik dan kiai merupakan lima elemen dasar dari tradisi pesantren.[9] Ini berarti

[8] Didin hafidhuddin, *Dakwah Aktual*, (Jakarta: Gema Insani, 1998, 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa suatu lembaga pengajian yang telah berkembang hingga memiliki kelima elemen tersebut, akan berubah statusnya menjadi pesantren. Di seluruh Jawa, orang biasanya membedakan kelas- kelas pesantren dalam tiga kelompok, yaitu pesantren kecil, menengah dan besar.

Pesantren yang tergolong kecil biasanya mempunyai jumlah santri di bawah seribu dan pengaruhya terbatas pada tingkat kabupaten. Pesantren menengah biasanya mempunyai 1.000 sampai dengan 2.000 orang, memiliki pengaruh dan menarik santri-santri dari beberapa kabupaten. Pesantren besar biasanya memiliki santri lebih dari 2.000 yang berasal dari berbagai kabupaten dan propinsi. Beberapa pesantren besar memiliki popularitas yang dapat menarik santri- santri dari seluruh Indonesia.

a. Pondok

Sebuah pesantren pada dasarnya adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional dimana para siswanya tinggal bersama dan belajar dibawah bimbingan seorang (atau lebih) guru yang lebih dikenal dengan sebutan "kiai" asrama untuk para siswa tersebut berada dalam lingkungan komplek. Komplek pesantren ini biasanya dikelilingi tembok untuk dapat mengawasi keluar dan masuknya para santri sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pondok atau asrama bagi para santri merupakan ciri khas tradisi pesantren yang membedakannya dengan sistem pendidikan tradisional

[9] Zamakhsari Dhofier, *Tradisi Pesantren (Studi Pandangan Hidup tentang Kiai)*, (Jakarta : LP3ES, 1994), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di masjid-masjid yang berkembang di kebanyakan wilayah islam di negara- negara lain. Ada tiga alasan utama kenapa pesantren harus menyediakan asrama bagi para santri.

Pertama, kemasyhuran seorang kiai dan kedalaman pengetahuannya tentang Islam menarik santri–santri dari jauh. Untuk dapat menggali ilmu dari kiai tersebut secara teratur dan dalam waktu yang lama, dan menetap didekat kedalaman kiai. Kedua, hampir semua pesantren berada di desa-desa dimana tidak tersedia perumahan (akomodasi) yang cukup untuk dapat menampung santri-santri dengan demikian perlulah adanya suatu asrama khusus bagi para santri.

Ketiga ada sikap timbal balik antara kiai dan santri dimana para santri menganggap kiainya seolah-olah sebagai bapaknya sendiri, sedangkan kiai mengangap para santri sebagai titipan Tuhan yang harus senantiasa dilindungi. Sistem pondok bukan saja merupakan elemen paling penting dari tradisi pesantren, tapi juga penopang utama bagi tradisi pesantren.

b. Masjid

Masjid merupakan elemen yang tak dapat dipisahkan dengan pesantren dan dianggap sebagai tempat yang paling tepat untuk mendidik para santri, terutama dalam praktek sholat lima waktu, khutbah dan shloolat jum'at dan pengajaran kitab- kitab klasik. Kedudukan masjid sebagai pusat pendidikan dalam tradisi pesantren merupakan manifestasi universalisme dari sistem pendidikan Islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tradisional. Seorang kiai yang ingin mengembangkan sebuah pesantren, biasanya pertama- tama akan mendirikan masjid di dekat rumahnya. Langkah ini biasanya diambil atas perintah gurunya yang telah menilai bahwa ia akan sanggup memimpin sebuah pesantren

c. Pengajaran Kitab – Kitab Islam Klasik

Pada masa lalu pengajaran kitab – kitab Islam klasik, terutama karangan-karangan ulama' Syafi'iyah merupakan satu – satunya pengajaran formal yang diberikan dalam lingkungan pesantren. Tujuan utama pengajaran ini lebih untuk mendidik calon - calon ulama'. Para santri yang tinggal di pesantren jangka waktu pendek (misalnya kurang dari satu tahun) dan tidak bercita- cita menjadi ulama', mempunyai tujuan untuk mencari pengalaman dalam hal pendalaman keagamaan.

Kebiasaan semacam ini terlebih - lebih dijalani pada waktu bulan Ramadhan, sewaktu umat Islam diwajibkan berpuasa dan menambah amalan- amalan ibadah, antara lain sholat sunnah, membaca Al-Qur'an dan mengikuti pengajian. Para santri yang tinggal sementara ini janganlah kita samakan dengan para santri yang tinggal bertahun-tahun di pesantren yang tujuan utamanya ialah untuk menguasai berbagai cabang pengetahuan Islam.

Pada saat ini meskipun kebanyakan pesantren telah memasukkan pengajaran pengetahuan umum sebagai suatu bagian penting dalam pendidikan pesantren, namun pengajaran kitab – kitab Islam klasik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetap didirikan sebagai upaya untuk meneruskan tujuan utama pesantren mendidik calon – calon ulama yang setia kepada faham tradisional. Keseluruhan kitab – kitab klasik yang diajarkan dipesantren dapat digolongkan kedalam 8 kelompok : a. Nahwu (syntax) dan saraf (morfologi) b. Fiqih c. Ushul Fiqih d. Hadits e. Tafsir f. Tauhid g. Tasawuf dan etika dan h. cabang-cabang lain seperti Tarikh dan Balaghoh. Kitab- kitab tersebut terdiri dari berjilid-jilid tebal mengenai Hadis, Tafsir, Fiqh, Usul Fiqh dan tasawuf. Kesemuanya ini dapat pula digolongkan kedalam tiga kelompok yaitu : kitab-kitab dasar, kitab- kitab tingkat menengah dan kitab – kitab besar

d. Santri

Menurut pengertiannya yang dipakai dalam lingkungan orang – orang pesantren, seorang alim hanya bisa disebut kiai bilamana memiliki pesantren dan santri yang tinggal dalam pesantren tersebut untuk mempelajari kitab- kitab klasik. Oleh karena itu santri merupakan elemen penting dalam suatu lembaga pesantren. Walaupun demikian santri menurut tradisi pesantren, terdapat dua kelompok santri:

1) Santri Mukim, yaitu murid- murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang paling lama tingggal dipesantren tersebut merupakan satu kelompok tersendiri yang memegang tangungjawab mengurusi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan pesantren sehari- hari, mereka juga memikul tangungjawab mengajar santri- santri muda tentang kitab-kitab dasar dan menengah.

2) Santri kalong, yaitu murid – murid yang berasal dari desa - desa di sekeliling pesantren yang biasanya tidak menetap dalam pesantren. Untuk mengikuti pelajarannya di pesantren mereka bolak-balik dari rumahnya sendiri.

e. Kiai

Kiai merupakan elemen yang paling esensial dari suatu pesantren. Ia seringkali bahkan merupakan pendirinya. Menurut asal-usulnya, perkataan kiai dalam bahasa Jawa dipakai untuk tiga jenis gelar yang saling berbeda:

1) Sebagai gelar kehormatan bagi barang-barang yang dianggap keramat umpamanya, "Kiai Garuda Kencana" dipakai untuk sebutan kereta emas yang ada di Keraton Yogyakarta.
2) Gelar kehormatan untuk orang-orang tua pada umunya.
3) Gelar yang diberikan oleh masyarakat kepada seorang ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pimpinan pesantren dan mengajar kitab-kitab Islam klasik kepada para santrinya. Selain gelar kiai ia juga sering disebut seoramg alim (orang yang dalam pengetahuan Islamnya).

Perlu ditekankan di sini bahwa ahli- ahli pengetahuan Islam di kalangan umat Islam disebut Ulama. Di Jawa Barat mereka disebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Ajengan*, di Jawa Tengah dan di Jawa Timur, ulama yang memimpin pesantren disebut kiai. Namun di zaman sekarang, banyak juga ulama yang cukup berpengaruh di masyarakat juga mendapat gelar "kiai" walaupun mereka tidak memimpin pesantren.[10]

4. Fungsi Pesantren

Pondok pesantren selain berfungsi sebagai lembaga pendidikan juga berfungsi sebagai lembaga sosial, dan juga sebagai pusat penyiaran agama Islam yang mengandung kekuatan *resistensi* terhadap dampak modernisasi.

a. Sebagai lembaga pendidikan

Pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi) dan pendidikan non formal yang secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh ulama fikih, hadits, tafsir, tauhid, dan tasawuf yang hidup antara abad 7- 13 Masehi.

b. Sebagai lembaga sosial.

Pesantren menampung anak dari segala lapisan masyarakat muslim tanpa membeda- bedakan tingkat sosial- ekonomi orang tuanya. Biaya hidup di pesantren relatif murah daripada belajar diluar pesantren. Bahkan beberapa diantaranya gratis, terutama bagi anak-anak yatim piatu dan dari keluarga miskin lainnya. Bahkan beberapa diantara calon santri sengaja datang ke pesantren untuk mengabdikan

[10] Ibid., 44-55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diri kepada kiai dan pesantren. Beberapa orang tua sengaja mengirimkan anaknya ke pesantren dan menyerajkan kepada kiai untuk diasuh.

c. Sebagai lembaga penyiaran agama

Masjid yang berada di pesantren juga berfungsi sebagai masjid umum, yaitu sebagai tempat belajar agama dan ibadah bagi masyarakat umum. Masjid pesantren sering dipakai untuk menyelenggraakan majelis taklim (pengajian), diskusi keagamaan dsb. Sementara itu kiai, ustadz, dan santri- santri senior pada umumnya memiliki daerah dakwah masing- masing.

Sehubungan dengan ketiga fungsi pesantren tersebut, maka pesantren memiliki tingkat integritas yang tinggi dengan masyarakat sekitarnya dan menjadi rujukan moral bagi kehidupan masyarakat umum. Masyarakat umum memandang pesantren sebagai komunitas khusus yang ideal terutama dalam bidang moral dan keagamaan. Ketiga fungsi tersebut merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh. Meskipun demikian tampak bahwa fungsinya sebagai lembaga pendidikan menjadi semacam ujung tombaknya, sedang fungsinya sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama menjadi sayap- sayap sebelah kiri dan kananya.[11]

[11]Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren* (*Suatu Kajian Tentang Unsur dan Nilai Sisitem Pendidikan Pesantren*) , (Jakarta: INIS, 1994), 59-61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## B. *Enterpreunership* / Kewirausahaan

1. Pengertian *Enterpreunership* / Kewirausahaan

*Enterpreunership* sendiri berasal dari bahasa perancis e*nterpreneur*, yang secara harfiah mempunyai arti perantara. Dalam bahasa Indonesia dikenal istilah wirausaha yang merupakan gabungan dari kata *wira* (gagah berani, perkasa) dan kata usaha. Dengan demikian, wirausaha berarti seseorang yang mampu memulai atau menjalankan usaha secara gagah berani.[12]

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia enterpreneur diartikan sebagai " orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya. Perubahan kata *enterpreneur* menjadi *enterpreneurship* menyiratkan makna sifat dalam kewirausahaan.

Salah satu definisi tentang enterpreneurship dikemukakan oleh Robert C. Ronstadt yang terdapat dalam buku Spiritual Kewirausahaan sebagai berikut : *Enterpreneurship* adalah sebuah proses dinamik dimana orang menciptakan kekayaan inkremental. Kekayaan tersebut diciptakan oleh individu – individu yang menanggung resiko utama, dalam wujud resiko modal, waktu atau komitmen karier dalam hal menyediakan nilai untuk produk atau jasa tertentu. Produk atau jasa tersebut mungkin tidak baru atau bersifat unik tetapi nilai harus diciptakan oleh sang

[12] Leonardus Saimab, Kewirausahaan (Teori, Praktek, Kasus – Kasus), (Jakarta: Salemba Empat,2009), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

enterpreneur melalui upaya mencapai dan mengalokasikan ketrampilan – ketrampilan serta sumber – sumber daya yang diperlukan.[13]

Menurut Soeharto Wirakusuma yang dikutip oleh Deden Suprihatin, istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan *enterpreunership*, yang dapat diartikan sebagai *the backbone of economy,* yaitu pengendali perekonomian suatu bangsa. Sedangkan menurut Peter F. Drucker, kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Zimmemerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreatifitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha). Pengertian yang berbeda diungkapkan oleh Ir. Harmaizar kewirausahaan adalah proses penciptaan suatu yang baru atau mengadakan suatu perubahan atas yang lama dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat.[14]

Meskipun sampai sekarang belum ada terminology yang persis mengenai kewirausahaan (*enterpreneurship*) akan tetapi pada hakikatnya kewirausahaan mempunyai arti yang sama yaitu merujuk pada watak, ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai keinginan untuk maju dan kemauan keras untuk mwujudkan gagasan inovatif dan kreatif dalam memecahkan dan menemukan peluang untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

---

[13] Abdul Jalil, *Spiritual Enterpreunership*, (Yogyakarta : Lkis Yogyakarta, 2013), 44.

[14] Deden Suprihatin, *Sistem Pelatihan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Darunnajah Cipining Bogor Dalam Menumbuhkan Entrepreneur Santri*, (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008) 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jiwa Kewirausahaan

Jiwa wirausaha adalah jiwa kemandirian untuk mencari sebuah sumber penghasilan dengan membuka usaha ataupun menyalurkan kreatifitas yang dimiliki sesorang untuk kemudian dijadikan sebuah lahan untuk mencari penghasilan. Jiwa kewirausahaan ditanamkan sejak seseorang mulai sadar bahwa uang itu penting dan seseorang tersebut memeliki keterampilan atau sesuatu hal seperti barang atau jasa yang bisa dijual, sesorang akan belajar untuk lebih mandiri, berfikir kritis, dan maju apabila ditanamkan jiwa kewirausahaan sejak dini, kerena dia akan berfikir tentang bagaimana mengolah hasil dari keterampilan ataupun hasil pembelajaran yang selama ini dia lakukan untuk dijadikan sebuah karya yang dapat dijual, entah itu makanan, pakaian, jasa, atau barang-barang lain.[15]

Seorang wirausaha dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Resiko kerugian merupakan hal biasa karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Tidak ada istilah rugi selama seorang melakukan usaha dengan penuh keberanian dan penuh perhitugan. Inilah yang disebut jiwa kewirausahaan. Menurut Mc Celland sebagaimana yang dikutip Nanih Machendrawati dan Agus Ahmad Syafei, perilaku atau karateristik seorang wirausaha adalah sebagai berikut :

[15] Gunarto, *Jiwa Kewirausahaan,* dalam http://indgun4.blogspot.com diakses pada 15 November 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Keinginan untuk berprestasi, yang dimaksud dengan keinginan untuk berprestasi adalah suatu keinginan atau dorongan dalam diri orang yang memotivasi perilaku ke arah pencapaian tujuan.
b. Keinginan untuk bertanggung jawab. Seorang wirausahawan menginginkan tanggung jawab pribadi bagi pencapain tujuan. Mereka memilih menggunakan sumber data sendiri dengan cara bekerja sendiri untuk mencapai tujuan dan bertanggung jawab sendiri terhadap hasil yang dicapai.
c. Prefensi kepada resiko- resiko menengah. Seorang wirusahan bukanlah penjudi. Mereka menetapkan tujuan – tujuan yang membutuhkan tingkat kinerja tinggi, suatu tingkatan yang menuntut usaha keras, tapi dipercaya mereka bisa dipenuhi.
d. Persepsi pada kemungkinan berhasil. Keyakinan kepada kemampuan untuk mencapai keberhasilan adalah kualitas kepribadian seorang wirausahawan. Seorang wirausahawan akan mempelajari fakta – fakta yang dikumpulkan dan menilainya. Ketika fakta tidak sepenuhnya tersedia, mereka berpaling pada sikap percaya diri mereka yang tinggi dan melanjutkan tugas tersebut.
e. Rangsangan oleh umpan balik, seorang wirausahawan dirangsang untuk mencapai hasil kerja yang lebih tinggi dengan mempelajari seberapa efektif usaha mereka.
f. Aktifitas enerjik, seorang wirausaha akan menunjukan energi yang jauh lebih tinggi dari rata- rata orang. Kesadaran ini akan melahirkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sikap untuk terlibat secara mendalam pada pekerjaan yang mereka lakukan.

g. Orientasi masa depan, seorang wirausahawan akan melakukan perencanaan dan berpikir ke depan. Mereka mencari dan mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi di masa depan.

h. Keterampilan dalam berorganisasi seorang wirausahawan menunujukkan ketrampilan (*skill*) dalam mengorganisasi kerja dan orang – orang dalam mencapai tujuan.

i. Sikap terhadap uang, keuntungan finansial adalah nomor dua dibanding prestasi kerja mereka. Seorang wirausahawan memandang uang sebagai lembaga konkret daru tercapainya tujuan dan sebagai pembuktian dari kompetensi mereka.[16]

3. Kewirausahaan Dalam Islam

Dalam Islam banyak ditemukan kata yang menunjuk pada bekerja, seperti *al-'amāl, al-kāsb, al-fi'l, as-sā'yu, an-nāshrū,* dan *ash-sha'n*. Meskipun masing-masing kata memiliki makna dan implikasi berbeda, namun secara umum deretan kata tersebut berarti bekerja, mencari rezeki, dan menjelajah (untuk bekerja).[17]

Kata *'amāl* dalam berbagai derivasinya ditemukan 359 kali dalam 319 surat. Kata ini menunujukkan perbuatan, baik itu perbuatan terpuji maupun tercela. Sedangkan pelakunya ('ǎmil) adalah tuhan, malaikat, jin

[16] Nanih Machendrawati, *Pengembangan Masyarakat Islam (Dari Ideologi Strategi Sampai Tradisi)*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001) h.47

[17] Abdul Jalil, *Spiritual Enterpreunership*...,65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Manusia. Namun demikian pelaku terbanyaknya adalah manusia. Dari 359 kali penyebutan, 351nya adalah manusia. Kata ini juga bersifat umum, dalam arti objek perbuatan itu membentang dari aspek duniawi sampai ukhrawi.

Kata *al-kāsb* lebih menunjukkan serangkaian usaha untuk mendapatkan serangkaian usaha untuk mendapatkan keuntungan. Kata ini dsebut 70 kali dalam 30 surat, dan yang menarik adalah seluruh pelakunya adalah manusia, dan terkadang usaha tersebut malah berakibat negatif. Lebih umum dari *'amāl* dan *kasb* dan *fi'l*. Kata ini menunjukkan makna perbuatan secara umum, baik itu terpuji atau tercela, dilakukan dengan skill ataupun tidak, dan dilandasi suatu motif ataupun tidak. Pelakunya juga bukan hanya manusia, tetapi mencakup tuhan, malaikat, binatang dan benda (berhala). Namun demikian yang dominan tetap manusia. Dari 97 kali penyebutan, 75 kali dilakukan oleh manusia. Sementara itu, kata *as-sa'y*, hanya disebut 28 kali dalam 26 surat, ash-sha'n 20 kali dalam 19 surat, dan kata al-nashr disebut 17 kali dalam 16 surat.[18]

Seluruh kata secara lughawi tidak ada yang menunjukkan enterpreunership. Namun dengan mengkomparasi antara makna, profil kewirausahaan dapat ditemukan. Hal ini didukung oleh data sejarah Islam yang mencatat bahwa Muhammad, istrinya dan sebagian besar sahabatnya adalah seorang enterpreuner. Kewirausahaan dan

[18] Ibid.,67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam masalah mu'amalah, yaitu masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal antar manusia dan tetap akan di pertanggung jawabkan kelak di akhirat.

Manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintahkan untuk berusaha mencari rizqi. Semangat kewirausahaan diantaranya terdapat dalam Q.S Hud:61, Q.S Al- Mulk: 15 dan Q.S Al- Jumu'ah: 10.[19]

۞ وَإِلَىٰ ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَٰلِحًا ۚ قَالَ يَٰقَوْمِ ٱعْبُدُوا۟ ٱللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُۥ ۖ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ وَٱسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَٱسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تُوبُوٓا۟ إِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّى قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ﴿٦١﴾

Dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmuInya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)."

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ ﴿١٥﴾

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

[19] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمۡ

تُفۡلِحُونَ ١٠

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.[20]

Ayat – ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintahkan untuk senantiasa berusaha mencari rizqi.

Konsep kewirausahaan telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, jauh sebelum beliau menjadi Rasul. Rasulullah telah memulai bisnis kecil-kecilan pada usia kurang dari 12 tahun dengan cara membeli barang dari suatu pasar, kemudian menjualnya kepada orang lain untuk mendapatkan keuntungan agar dapat meringankan beban pamannya. Bersama pamannya, Rasulullah melakukan perjalanan dagang ke Syiria.

Bisnis Rasulullah terus berkembang sampai kemudian Khadijah menawarkan kemitraan bisnis dengan sistem *profit sharing.* Selama bermitra dengan Khadijah, Rasulullah telah melakukan perjalanan ke pusat bisnis di Habasyah, Syiria˙. Islam sangat menganjurkan umatnya untuk melakukan wirausaha. Banyak ditemukan ayat atau hadits yang mendorong umat Islam untuk berwirausaha, misalnya keutamaan berdagang. Seperti ditemukan dalam Hadits:

[20] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahny* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

تِسْعَةُ أَعْشَارِ الرِزْقِ فِي التِّجَارَةِ. (HR. Ibrahim Al-Harbi)

“ Sembilan dari sepuluh rezeki ada dalam perdagangan “

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَىُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Rasulullah ditanya, wahai Rasulullah, pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau menjawab, “ pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap perniagaan yang baik.[21]

## C. *Branding*

Sebuah produk / jasa diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru. Saat ini persaingan produk yang begitu sengit membuat pemilik harus menciptakan *brand* yang kuat agar dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Tentunya untuk bisa meraihnya, maka sebuah produk juga membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat atau yang sering disebut dengan *branding.* Tujuan dari kegiatan ini ialah agar *brand* atau merek tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumennya.

1. Pengertian *Brand*

Kata *Brand*, berasal dari kata Bahasa Inggris “*brandr*” yang berarti menyala. “*brand*” masih merupakan sarana supaya pemilik/owner bisa dikenali oleh pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Pemasaran

[21] Ipho Santosa, *7 Keajaiban Rezeki,* (Jakarta : Gramedia, 2012), 76-82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Amerika, sebuah brand atau merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua itu yang dapat digunakan untuk mengenali produk dan service dari penjual, dan untuk membedakan produk atau servis tersebut dari yang lain.

Sebuah *brand* mencerminkan suatu produk, tetapi juga mempunyai dimensi lain yang mampu membedakan antar produk yang memenuhi kebutuhan yang sama. *Brand* bisa memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Konsumen bisa merasakan suatu *brand* dari pengalaman menggunakannya dan program- program pemasaran yang diberikan produk tersebut selama bertahun – tahun.

Mereka bisa tahu *brand* mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mana yang tidak, sebagai akibatnya *brand* sangat bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli. Jika sebuah konsumen sudah mengenali suatu *brand* dan mempunyai pengetahuan atau pengalaman akan *brand* ini, mereka tidak perlu banyak berpikir lagi untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Makna yang terkandung dari sebuah *brand* bisa jadi sangat dalam. Hubungan antara *brand* dengan konsumen bisa menjadi suatu ikatan tersendiri. Konsumen bisa percaya dan setia pada produk yang mereka yakini dapat memberikan benefit yang konsisten. Selama konsumen merasa puas menggunakan suatu produk dan menyadari akan kegunaan serta *benefit* yang bisa diberikan oleh produk tersebut, maka mereka akan terus membelinya. Dengan memakai produk tersebut, konsumen bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan sarana untuk berkomunikasi dengan yang lain atau bahkan dengan dirinya sendiri. Mereka bisa menjadi seseorang yang mereka inginkan.[22]

Singkatnya, bagi konsumen makna khusus yang terkandung dalam sebuah *brand* adalah mampu mengubah persepsi dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Produk lain yang sama mungkin bisa dinilai secara berbeda oleh konsumen, tergantung dari identitas yang diusung dan atribut-atribut yang dimiliki oleh *brand. Brand* bisa memberikan makna yang unik dan personal bagi konsumen yang mampu memfasilitasi kehidupan mereka sehari-hari dan memperkaya kehidupannya.

Oleh karena itu, menamai suatu produk adalah sangat penting agar dapat mengedukasi konsumen tentang "siapa" atau apa identitas dari produk tersebut. Selain itu, penting juga supaya konsumen bisa memahami apa kegunaan dari produk atau service tersebut, dan mengapa mereka harus membelinya.

Dengan kata lain, untuk menamai suatu produk atau servis, kita harus memberikan suatu ciri khas pada produk. Juga supaya konsumen bisa mengerti apa arti dari *brand* tersebut bagi mereka mengapa produk ini spesial dan berbeda dengan brand/produk yang lain, aktivitas tersebut dinamakan *branding.*

[22] Kevin Keller, *Apa itu Merk ?*,dalam http://marekting.co.id , diakses pada 18 November 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Branding* adalah menciptakan suatu kerangka berpikir agar konsumen bisa memahami produk, membantu mereka dalam membuat keputusan, dan produk tersebut bisa memberikan nilai bagi perusahaan. Disini *branding* diistilahkan sebagai sebuah proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk, dan yang menjadi penekanan utama adalah bahwa *branding* adalah sebuah proses.[23]

2. Keputusan Pemberian *Brand*

Keputusan dalam pemberian *brand* untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa *brand*.

a. Keputusan Sponsor Merek (*Branding Sponsor Decision*)

Menurut Kotler, Amstrong perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu :

1) Merek Produsen (*Manufactured Brand*), produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.
2) Merek Pribadi (*Private Brand*), merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer suatu produk jasa.

[23] Zendy Tedja Wijaya, *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding ProdukKuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan ImplementasiStrategi Branding Brem "Tongkat Mas" dalam Membentuk Brand Knowledge Sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun )* , ( Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pelisensian (*Licensing*), perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.

4) Merek Bersama (*Co-Branding*), adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama. [24]

b. Keputusan Nama Merek (*Brand Name Decisions*)

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler, terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu :

1) Nama Merek Individu (*Individual Brand Name*), perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru, contoh : Indofood (Indomie, Supermie, Sarimie).

2) Nama Merek Kelompok Untuk Semua Produk, perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok, contoh: Kijang, Corolla (Toyota).

3) Nama Merek Kelompok untuk Produk yang Berbeda, perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak menggunakan nama kelompok keseluruhan. Contoh: Indofood (Kecap Indofood, Saus Indofood).

[24] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran, (*Jakarta: Erlangga. Edisi kesembilan, 200), 351-357

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Nama Dagang Perusahaan Dikombinasikan dengan Nama Perusahaan, produsen mengikat nama-nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Contoh: Lippo (Bank Lippo, Asuransi Lippo)

c. Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decisions*)

perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

1) Perluasan Lini (*Line Extention*), penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama, contoh : Coke (New, Classic, Cheryy).
2) Perluasan Merek (*Brand Extention*), penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru, contoh : Samsung (Peralatan rumah tangga, Elektronik, Handphone).
3) Aneka Merek (*Multi Brand*), strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama, contoh : Shampoo Unilever (Sunsilk, Clear).
4) Merek Baru (*New Brand*) Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru, contoh : Mashushita (Panasonics, National).
5) Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decision*) Sebaik apapun suatu brand diposisikan pada pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apabila menghadapi persaingan baru atau bila terjadi perubahan reaksi pelanggan.[25]

3. Tahapan *Branding*

*Branding* merupakan proses *intensional* (sengaja) dengan jangka waktu yang ditentukan dan memilki tujuan spesifik. Secara garis besar, ada empat tahapan pada branding diantaranya

a. Tahapan *branding* selalu diawali oleh identifikasi obyek branding. Identifikasi meliputi bentuk materi seperti figur personal, produk, jasa atau institusi. Masing-masing bentuk materi *branding* menentukan unsur-unsur simbol dominan yang akan dipilih nantinya. Selanjutnya identifikasi obyek branding adalah fungsi utama dalam kehidupan masyarakat seperti fungsi kesehatan, jasa transportasi, atau kepemimpinan politik.
b. Paska identifikasi obyek *branding* adalah pengukuran potensi popularitas awal obyek branding. Sejauh mana obyek branding telah dikenal oleh masyarakat, dipercaya dan dipilih? Ada dua cara pengukuran, yaitu survey lapangan dan analisis wacana ruang sosial dengan penggunaan data sekunder. Instrumen paling tepat dan akurat tentu saja survey yang didesain khusus untuk menilai potensi obyek branding dan suplai informasi dari bentuk atau kandungan wilayah makna masyarakat.

[25] Ibid., 351-357.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Jika unsur-unsur simbol telah diputuskan maka pelaku *branding* mulai mempersiapkan panggung drama atau lokasi sosial dimana unsur-unsur simbol akan ditayangkan ke ruang interaksi sosial. Panggung drama bisa berdasar pada konsep interaksi langsung maupun tidak langsung (media massa).

d. Setelah panggung drama diputuskan dan siap, maka pelaku *branding* harus menentukan metode *branding*, apakah metode publisitas atau iklan.[26]

4. Metode *Branding*

Strategi *branding* berarti mengelola simbol dan unsur-unsurnya agar memperoleh makna harapan dari para *symbol receiver*. Cara menempatkan obyek branding (produk, jasa, figur dan institusi) pada *setting* atau panggung yang tepat dan bentuk utama dari unsur simbol *branding* disebut sebagai metode *branding*. Ada dua metode branding yang nantinya masing-masing metode diimplementasi di dalam variasi-variasi interaksi.

a. Metode publisitas

Metode publisitas menempatkan atau mengirimkan simbol-simbol *branding* melalui konsep obyektivasi. Metode publisitas berupaya menjadikan simbol sebagai perbincangan dan perhatian utama dalam masyarakat dengan tanpa pelaku *branding* terlihat aktif.

[26] Novri Susan, *Tahapan Branding*, dalam http://novrisusan.com diakses pada 29 November 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Metode periklanan (*advertising*)

Metode periklanan menempatkan pemilik *branding* secara aktif untuk mengkampanyekan simbol *branding* ke masyarakat luas. Metode iklan pada produk banyak terlihat di berbagai media, baik elektronik, online dan cetak.[27]

5. Manfaat *Brand*

Akhir – akhir ini, hampir segala produk di beri *brand*. *Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain *brand* memiliki nilai yang kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, publik seperti yang dikemukaakan oleh Bilson Simamora, yaitu:

a. Bagi konsumen

1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.

2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi Produsen

1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah – masalah yang timbul.

2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

3) *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

[27] Novri Susan, Metode *Branding*, dalam http://membranding.com diakses pada 29 November 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi publik

1) Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

2) *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id