BAB II

RE-BRANDING IDENTITY PONDOK PESANTREN DARUL ARQAM MUHAMMADIYAH GARUT

2.1. *Brand*

2.1.1. Pengertian *Brand*

Brand adalah istilah bahasa asing yang diartikan merk atau cap dalam Bahasa Indonesia. Tetapi dalam makna yang sebenarnya, istilah *brand* tidak bisa disamaratakan dengan istilah merek. Sehingga penulis memakai istilah *brand* dalam penulisan ini. Mendiola B. Wiryawan (2008) menjelaskan “Menurut kebanyakan Kamus Inggris-Indonesia, *brand* diartikan *brand* atau cap/marka. ‘*Brand*’ yang serta merta diterjemahkan menjadi ‘merek’ akan sedikit banyak kehilangan kompleksitasnya” (h.3).

Brand dalam sebuah entitas tidak hanya berupa benda nyata seperti nama *brand* atau logo. *Brand* juga berupa benda kerja seperti komunikasi atau perilaku. Bahkan *brand* juga meliputi semua persepsi manusia terhadap entitas tersebut. Mendiola B. Wiryaman (2008) menjelaskankan “*Brand* adalah persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, penghalaman, personal, ataupun organisasi; Merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata, disimbolkan dalam *brand* dagang, dan apabila dikelola secara baik akan

menciptakan nilai dan pengaruh. Konon berasal dari bahasa Skandinavia kuno '*Brandr*' yang berarti 'membakar'" (h.16).

Hal ini serupa dengan ungkapan Alinna Wheeler (seperti dikutip Surianto Rustan, 2009) "Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja,. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen". Berikut gambaran Alinna Weeler tentang cakupan *brand*:



Gambar 2.1. Cakupan *brand* menurut Alinna Weeler

(sumber: Designing Brand Identity third edition, Alinna Weeler)

2.1.2. Tahapan *Brand*

Terdapat beberapa tahapan perkembangan *brand*, dari mulai *brand* dibuat, diingat oleh konsumen, bahkan hingga tahap *brand* dianggap milik konsumen. Goodyear (1996) menjelaskan:

1. Produk yang tidak memiliki *brand* (*Unbranded Goods*)

   Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga *brand* hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki *brand* adalah fungsi dan harganya murah.

2. *Brand* yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

   Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

3. *Brand* sebagai kepribadian (*Personality*)

   Pada tahap ini, diferensiasi antar *brand* berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai kepribadian pada masing-masing *brand*. Pada tahap ini kepribadian yang dimiliki oleh pelanggan dan *brand* semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki *brand* tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

4. *Brand* sebagai simbol

   Pada tahap ini *brand* menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *brand* yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan *brand* pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

5. *Brand* sebagai sebuah perusahaan

   Pada tahap ini *brand* memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi *brand*. Karena *brand* tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang *brand* yang dimilikinya.

6. *Brand* sebagai kebijakan moral

   Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki *brand* tersebut dan meyakini bahwa *brand* tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

2.1.3. Brand Equity

Brand Equity adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap entitas. Mendiola B. Wiryawan (2008) menjelaskan "*Brand* Equity adalah kumpulan asset (dan liabilitas) yang berhubungan dengan nama sebuah *brand* dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang dihasilkan oleh produk atau jasa sebuah *brand*" (h.29).

Empat hal yang menjadi kriteria penilaian *brand equity* adalah:

a. Penilaian Loyalitas (*Brand Loyalty*)

   Mendiola B. Wiryawan (2008) menjelaskan "*Brand Loyalty* adalah tingkat kesetiaan pelanggan pada sebuah *brand*, diukur dari dukungan yang diberikan secara terus-menerus, pembelian berulang pada *brand* tersebut, dan kesetiaan terhadap *brand* tersebut. Untuk membangun *brand*,

peningkatan loyalitas *brand* adalah sumber utama dari sisi keuntungan secara ekonomi" (h.33).

b. Penilaian Persepsi/Kepemimpinan *Brand* (*Perceived Quality*)

David A. Aaker (1996) menjelaskan "Kesan Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan" (h.24)

c. Penilaian Asosiasi / Diferensiasi (*Brand Association*)

Mendiola B. Wiryawan (2008) menjelaskan "Perasaan, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen (pelanggan) mengenai sebuah *brand*. Hubungan ini didapat dari pengalaman konsumen dengan *brand* tersebut. Ketiga hal tersebut di atas harus tetap konsisten dengan *brand positioning* dan keunikannya. Proses asosiasi ini bisa disandingkan dengan tokoh, karakter, sifat, atau sikap tertentu" (h.25).

d. Penilaian Kesadaran (*Brand Awareness*)

Mendiola B. Wiryawan (2008) menjelaskan "*Awareness* adalah Persentase khalayak sasaran yang mengenali keberadaan sebuah *brand* ketika ditanyakan dalam sebuah survei. Ada dua tipe *awareness*, yang pertama adalah

‘*spontaneous* (spontanitas)’, yang mengukur persentase dari sejumlah orang yang secara spontan menyebut sebuah *brand* tertentu ketika diberi pertanyaan tentang kategori sebuah *brand*; dan yang kedua adalah *‘prompted* (ketepatan)’, yang mengukur persentase dari sejumlah orang yang mengenal sebuah *brand* dari kategori tertentu pada saat diperlihatkan daftar yang diberikan” (h.16).

2.2. Identitas

2.2.1. Pengertian Identitas

Identitas adalah pembeda dari sebuah entitas. Mendiola B. Wiryawan (2008) menjelaskan “Elemen visual atau verbal dari *brand* yang memberikan identitas tertentu (*brand identification*), seperti nama, simbol, warna, huruf, dan bentuk yang dapat membedakan produk/jasa yang satu dengan lainnya. (h.76).

2.3. Logo

2.3.1. Pengertian Logo

Logo adalah presentasi umum tentang sebuah *brand* Mendiola B. Wiryawan (2008) menjelaskan “Logo adalah kependekan dari *logotype*. Pada awalnya istilah ini digunakan untuk mempresentasikan logo yang terdiri dari huruf. Namun sekarang digunakan secara umum untuk mempresentasikan seluruh *brand*

dagang. Ungkapan *'mark'*, 'logo', dan *'identifier'*, merupakan istilah yang sepadan maknanya untuk simbol atau wordmark" (h.85).

2.3.2. Anatomi Logo

Logo bisa berupa gambar, tulisan, atau gabungan antara keduanya. Anatomi Logo bisa membantu memahami jenis, pembentuk logo. Surianto Rustan (2009) menjelaskan: Mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya.

Dalam Taxonomy of Trademark's karya Per Mollerup (seperti dikutip Surianto Rustan (2009) menjelaskan "*Picture mark* dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gabar dan elemen tulisan dalam sebuah logo.

Contoh *Picture Mark* dan *Letter mark*:



Gambar 2.2. Picture mark

(sumber: http://stiksa.wordpress.com/page/4/)

PERTAMINA

Gambar 2.3. Letter mark

(sumber: http://stiksa.wordpress.com/page/4/)

2.3.3. Elemen Pembentuk Logo

Elemen pembentuk logo berupa garis, bentuk, warna, tulisan. Semua elemen tersebut memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah elemen (garis, bentuk, warna, huruf) terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

a. Contoh Garis (dikutip dari Surianto Rustan, 2009):

- Garis Horizontal : pasif, statis, berhenti, tenang, rasional
- Garis Vertikal : aktif, tinggi, agung, spiritual, kekuatan
- Garis Diagonal : dinamis, tidak stabil, informal

b. Contoh Bentuk (dikutip dari Surianto Rustan, 2009):

- Lingkaran : dinamisan, bergerak, kecepatan, tak terputus, abadi, sempurna
- Segi Empat : kokoh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, integritas
- Segitiga : megah, gunung, kekuatan, harapan, suci

c. Warna (dikutip dari Surianto Rustan, 2009):

- Putih : suci, bersih, netral, cahaya
- Merah : berani, ceria, cina, marah, perang
- Hijau : alam, subur, tumbuh islam

d. Huruf (dikutip dari Surianto Rustan, 2009):

- Berkait : formal, kolot,
- Tanpa kait : modern, global

2.4. *Identity Mix*

Pembangunan identitas tidak hanya ditentukan oleh logo saja, tetapi harus didukung oleh atribut lainnya. Surianto Rustan (2009) menjelaskan “Dibutuhkan seperangkat atribut lainnya untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapan yang konsisten dapat meningkatkan *brand awareness*”

Identity Mix terdiri dari:

1. Visual. Contoh: logo, huruf, warna, seragam.
2. Komunikasi. Contoh: Iklan, public relation
3. Perilaku (*behavior*). Contoh: Norma perusahaan

2.5. Pendidikan

2.5.1. Pengertian Pendidikan

Undang-undang Sistem Pendidikan Indonesia, BAB I, Pasal 1, Ayat 1 (2003) menetapkan “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta

keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara."

2.5.2. Fungsi Pendidikan

Undang-undang Sistem Pendidikan Indonesia, BAB II, Pasal 3 (2003) menetapkan "Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab."

2.5.3. Jalur, Jenjang, dan Jenis Pendidikan

Pendidikan dibagi kepada tiga jalur. Undang-undang Sistem Pendidikan Indonesia, BAB VI, Pasal 13, Ayat 1 (2003) menetapkan "Jalur pendidikan terdiri atas pendidikan formal, nonformal, dan informal yang dapat saling melengkapi dan memperkaya."

Pendidikan dibagi kepada tiga jenjang. Undang-undang Sistem Pendidikan Indonesia, BAB VI, Pasal 14 (2003) menetapkan

“Jenjang pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.”

Pendidikan dibagi kepada tujuh jenis. Undang-undang Sistem Pendidikan Indonesia, BAB VI, Pasal 15 (2003) menetapkan “Jenis pendidikan mencakup pendidikan umum, kejuruan, akademik, profesi, vokasi, keagamaan, dan khusus.”

2.6. Pesantren

2.6.1. Pengertian Pesantren

Didalam buku Zamakhsyari Dhofir (1985) berpendapat bahwa:

Pesantren adalah lembaga pendidikan islam, di mana pengetahuan yang berhubungan dengan agama Islam diharapkan dapat diperoleh di pesantren. Apa pun usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pesantren di masa kini dan masa yang akan datang harus tetap pada prinsip ini. Tujuan pendidikan pesantren tidak semata-mata untuk memperkaya pikiran murid dengan penjelasan-penjelasan, tetapi untuk meninggikan moral, melatih dan mempertinggi semangat, menghargai nilai-nilai spritual dan kemanusiaan, mengajarakan sikap dan tingkah laku yang jujur dan bermoral, serta menyiapkan para murid untuk hidup sederhana dan bersih hati. Selain itu, tujuan pendidikan pesantren bukanlah untuk mengejar kekuasaan, uang dan keagugan

duniawi, tetapi ditanamkan kepada *brand*a bahwa belajar adalah semata-mata kewajiban dan pengabdian kepada Tuhan. (h.21)

2.6.2. Pembagian Pesantren

Dapartemen Agama RI (2003) menetapkan:

Metode pembelajaran di pondok pesantren salafiyah ada yang bersifat tradisional, yaitu metode pembelajaran yang diselenggarakan menurut kebiasaan yang telah lama dilaksanakan pada pesantren atau dapat juga disebut sebagai metode pembelajaran asli (original) pondok pesantren. Pembelajaran modern merupakan metode pembelajaran hasil pembaharuan kalangan pondok pesantren dengan memasukkan metode yang berkembang pada masyarakat modern, walaupun tidak selalu diikuti dengan menerapkan sistem modern, yaitu sistem sekolah atau madrasah. Pondok pesantren salafiyah sebenarnya telah pula menyerap klasikal, tetapi tidak dengan batas-batas fisik yang tegas sebagaiamana system klasikal pada persekolahan modern. (h.37-38)

2.7. Muhammadiyah



Gambar 2.4. Logo Muhammadiyah

(sumber: http://habilih.wordpress.com/2011/05/22/muhammadiyah/logo-muhammadiyah/)

Muhammadiyah adalah sebuah organisasi besar Islam di Indonesia. Nama organisasi ini diambil dari nama Nabi Muhammad SAW, sehingga Muhammadiyah juga dapat dikenal sebagai orang-orang yang menjadi pengikut Nabi Muhammad SAW. Kemuhammadiyahan 1 (2003) menjelaskan "Muhammadiyah diambil dari kata Muhammad dan *yah* yang berarti pengikut" (h.2).

Dalam situs resmi Muhammadiyah; www.muhammadiyah.or.id (2011) menjelaskan:

"Tujuan utama Muhammadiyah adalah mengembalikan seluruh penyimpangan yang terjadi dalam proses dakwah. Penyimpangan ini sering menyebabkan ajaran Islam bercampur-baur dengan kebiasaan di daerah tertentu dengan alasan adaptasi.

Gerakan Muhammadiyah berciri semangat membangun tata sosial dan pendidikan masyarakat yang lebih maju dan terdidik. Menampilkan ajaran Islam bukan sekadar agama yang bersifat pribadi dan statis, tetapi dinamis dan berkedudukan sebagai sistem kehidupan manusia dalam segala aspeknya. Akan tetapi, ia juga menampilkan kecenderungan untuk melakukan perbuatan yang ekstrem.

Dalam pembentukannya, Muhammadiyah banyak merefleksikan kepada perintah-perintah Al Quran, diantaranya surat Ali Imran ayat 104 yang berbunyi: '*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung*. Ayat tersebut, menurut para tokoh Muhammadiyah, mengandung isyarat untuk bergeraknya umat dalam menjalankan dakwah Islam secara teorganisasi, umat yang bergerak, yang juga mengandung penegasan tentang hidup berorganisasi. Maka dalam butir ke-6 Muqaddimah Anggaran Dasar Muhammadiyah dinyatakan, melancarkan amal-usaha dan perjuangan dengan ketertiban organisasi, yang mengandung makna pentingnya organisasi sebagai alat gerakan yang niscaya."

2.7.1. Profil Muhammadiyah tahun 2011

Dalam situs resmi Muhammadiyah; www.muhammadiyah.or.id (2011) berupa:

a. Ketua Umum : Prof. Dr. H.M. Sirajuddin Syamsuddin, MA

b. Alamat Kantor :

Yogyakarta:

Kantor Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Jl. Cik Ditiro No. 23 Yogyakarta 55262 Telp. +62 274 553132

Jakarta:

Gedung Dakwah Muhammadiyah,

Jl. Menteng Raya No.62 Jakarta 10340 Telp. +62 21 3903021

Website : www.muhammadiyah.or.id

c. Jaringan Muhammadiyah, meliputi:

Pimpinan Wilayah (PWM) : 33 Wilayah (Propinsi)

Pimpinan Daerah (PDM) : 417 Daerah (Kota/Kabupaten)

Pimpinan Cabang (PCM) : 3.221 (Kecamatan)

Pimpinan Ranting (PRM) : 8.107 (Desa/Kelurahan)

d. Majelis-Majelis Muhammadiyah, meliputi:

1. Majelis Tarjih dan Tadjid
2. Majelis Tabligh
3. Majelis Pendidikan Tinggi (MPT)

4. Majelis Pelayanan Kesehatan Umum (MPKU)
5. Majelis Pendidikan Kader (MPK)
6. Majelis Pustaka dan Informasi (MPI)
7. Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK)
8. Majelis Lingkungan Hidup (MLH)
9. Majelis Pemberdayaan masyarakat (MPM)
10. Majelis Pelayanan Sosial (MPS)
11. Majelis Hukum dan Hak Asasi Manusia (MH-HAM)
12. Majelis Wakaf dan Kehartabendaan (MWK)

e. Lembaga-lembaga Muhammadiyah, meliputi:
    1. Lembaga Amal Zakat Infaq dan Shodaqqoh
    2. Lembaga Hubungan dan Kerjasama International
    3. Lembaga Pengawas Pengelolaan Keuangan
    4. Lembaga Pengembangan Cabang dan Ranting
    5. Lembaga Hikmah dan Kebijakan Publik
    6. Lembaga Penanganan Bencana
    7. Lembaga Seni Budaya dan Olahraga
f. Organisasi Otonom Muhammadiyah, meliputi:
    1. Lembaga Amal Zakat Infaq dan Shodaqqoh
    2. Aisyiyah
    3. Pemuda Muhammadiyah
    4. Nasyiyatul Aisyiyah
    5. Ikatan Mahasiswa Muhamamdiyah

6. Ikatan Pelajar Muhammadiyah
7. Hizbul Wathan
8. Tapak Suci

Berikut data tabel amal usaha Muhammadiyah:

No	Jenis Amal Usaha	Jumlah
1	Sekolah Dasar (SD)	1.176
2	Madrasah Ibtidaiyah/Diniyah (MI/MD)	1.428
3	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	1.188
4	Madrasah Tsanawiyah (MTs)	534
5	Sekolah Menengah Atas (SMA)	515
6	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	278
7	Madrasah Aliyah (MA)	172
8	Pondok Pesantren	67
9	Akademi	19
10	Politeknik	4
11	Sekolah Tinggi	88
12	Universitas	40
13	Perguruan Tinggi Aisyiyah	11
14	Rumah Sakit, Rumah Bersalin, BKIA, BP, dll	457
15	Panti Asuhan, Santunan, Asuhan Keluarga, dll.	318
16	Panti jompo	54

17	Rehabilitasi Cacat	82
18	TK Aisyiyah Bustanul Athfal	2.289
19	Sekolah Luar Biasa (SLB)	71
20	Masjid	6.118
21	Musholla	5.080
22	Tanah	20.945.504 m²

Tabel 2.1. Amal usaha Muhammadiyah

2.8. Pondok Pesantren Darul Arqam

2.8.1. Sejarah & Latar Belakang Ma'had Darul Arqam

Dalam Profil Sekolah Kader Muhammadiyah, Ma'had Darul Arqam (2008) menjelaskan:

Persyarikatan Muhammadiyah memiliki kekhawatiran yang cukup besar atas kemungkinan langkanya sosok ulama di masa mendatang. Kekhawatiran ini muncul dalam Muktamar Muhammadiyah ke-39 tanggal 17-22 Januari 1975 di Padang, Sumatra Barat. Terlebih lagi, pada waktu itu Menteri Agama RI, Prof. Dr. H. Mukti Ali, member sambutan dalam muktamar tersebut yang mengkritik tajam Muhammadiyah, "Muhammadiyah jangan suka berbicara dan membicarakan tajdid apabila Muhammadiyah tidak pandai berbahasa Arab", dan juga,

“mengharapkan agar Muhammadiyah menyelenggarakan pendidikan yang berorientasi pada kaderisasi ulama”.

Muktamar Muhammadiyah tersebut membawa nafas tersendiri bagi warga Muhammadiyah Garut. Pesan menteri Agama itu disambut dengan antusias yang tinggi. Hal ini terbukti dalam Musyawarah Daerah Muhammadiyah Garut yang diselenggarakan pada tanggal 23-25 Mei 1975, tokoh-tokoh Muhammadiyah Daerah Garut sepakat untuk merealisasikan pesan tersebut dengan mewujudkan sebuah lembaga yang berorientasi pada kaderisasi ulama Muhammadiyah dalam bentuk pondok pesantren.

Berdasarkan berbagai pertimbangan, maka Rapat Pimpinan Muhammadiyah Daerah Garut tanggal 1 dan 15 Juni 1975, I. Sukandiwirya dan Mamak Mohammad Zein ditunjuk sebagai Ketua dan Sekretaris Pimpinan Muhammadiyah Garut dan menandatangani lahirnya Surat Keputusan Pimpinan Muhammadiyah Daerah Garut No. A-1/128/75 tertanggal 6 Jumadilakhir 1395/16 Juni 1975. Surat keputusan tersebut berisi pembentukan dan pengangkatan Panitia Pembangunan Pesantren Muhammadiyah Daerah Garut dengan menunjuk O. Djudju sebagai Ketua Panitia. Kemudian pembangunan pesantren

resmi dimulai tanggal 20 April 1976, bertepatan dengan Muktamar Tarjih XXI.

Pembangunan pondok pesantren tersebut disponsori dan didukung oleh keluarga H. Iton Damiri (Pengusaha Dodol Picnic, PT Herlinah Cipta Pratama) dan seluruh warga Muhammadiyah se-Kabupaten Garut dalam bentuk moril maupun materil.

Setelah pembangunan tahap pertama selesai, Pimpinan Muhammadiyah Daerah Garut menunjuk Moh. Miskun Asy. Sebagai Pimpinan Pondok berdasarkan Surat Keputusan Pembentukan atau Pengangkatan Pimpinan Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Daerah Garut dan Struktur Organisasi No. A-1/44/1977 tertanggal 5 Ramadhan 1937 / 20 Agustus 1977. Akhirnya Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Daerah Garut mulai menerima santri angkatan pertama pada Tahun Pelajaran 1978-1979. (h.1).

Penamaan Darul Arqam berdasarkan Muktamar Muhammadiyah ke-37 tahun 1968 di Yogyakarta memutuskan bahwa Darul Arqam adalah nama untuk kaderisasi formal Muhammadiyah. Berdasarkan keputusan tersebut, maka pondok pesantren ini juga bernama Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Daerah

Garut (pada pembahasan selanjutnya di buku ini ditulis Ma'had Darul Arqam atau Ma'had saja).

Pondok Pesantren Darul Arqam berdiri dan berkembang untuk menjadi lembaga Kaderisasi Persyarikatan Muhammadiyah. Kaderisasi tersebut bertujuan mendidik para santri menjadi Kader Mubaligh dan Kader Ulama Tarjih yang memiliki keterampilan administrasi dan keterampilan organisasi, sehingga menghasilkan kader yang mempunyai pemahaman, pandangan, dan keyakinan terhadap Islam sesuai dengan paham Muhammadiyah.

2.8.2. Logo



Gambar 2.5. Logo Darul Arqam

(sumber: Buku Profil Sekolah Kader Muhammadiyah, Ma'had Darul Arqam Muhammadiyah Garut)

Filosofi Lambang :

a. Bunga mekar : keharuman terhadap lingkungan

b. Lima sudut kelopak : rukun Islam

c. Garis segi lima : kesatuan yang utuh

d. Buku dan Pena : Ilmu

e. Enam garis pada buku : rukun iman

f. Dua bintang : prestasi gemilang

g. Logo Muhammadiyah : Muhammadiyah

Filosofi warna :

a. Kuning : kemuliaan

b. Hijau : kesuburan / keikhlasan

c. Biru : keagungan

d. Hitam : keabadian

e. Putih : kesucian

f. Merah : keberanian

2.8.3. Visi & Misi

Visi

Sebagai lembaga pendidikan kader yang berwatak kemuhammadiyahan, berwawasan keilmuan, berdaya saing, bertafaqquh fiddin, dan berakhlaqul karimah.

Misi

a. Menyelenggarakan serta mengembangkan pendidikan dan pengajaran kompeherensif yang mengintegrasikan sains religius (Al-‘Ulum An-Naqliyah) dan sains rasional (Al-‘Ulum Al-‘Aqliyah).

b. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan model-model pembinaan dan pengkaderan serta aktivitas dakwah Islamiyah.

c. Menyelenggarakan dan mencerahkan pendidikan khusus kepesantrenan dalam penguasaan Al-‘Ulum An-Naqliyah melalui pendidikan bahasa Arab, nahtsul kutub, dan kemuhammadiyahan.

d. Membudayakan santri dalam kegiatan olahrasa, olahrasio, dan olahraga serta uji prestasi lainnya melalui kegiatan intrakulikuler dan ekstrakulikuler.

e. Menjalin dan mengembangkan hubungan serta kerja sama kelembagaan dengan berbagai pihak terkait, selama tidak bertentangan dengan asan dan prinsip-prinsip Persyarikatan Muhammadiyah.

2.8.4. Fasilitas

Fasilitas	**Kondisi**
Aula 2 Tingkat	Baik
24 Kelas	Sangat baik
Gedung Perkantoran	Sangat baik
Mesjid	Baik
Ruang Multimedia	Sangat baik
Perpustakaan	Sangat baik
Gedung MaFiKiBi (Matematika, Fisika, Kimia, Biologi)	Sangat baik
Lab. Bahasa	Baik

Lab. Komputer	Cukup
35 Asrama Santri Putra & 30 Asrama Santri Putri	Cukup
Ruang Makan	Cukup
Koperasi	Cukup
Warnet	Buruk
Lapangan Sepak Bola	Buruk
Lapangan Basket	Cukup
Lapangan Voli	Cukup
Tenis Meja	Cukup
Rumah dinas pembina	Baik
Pos SATPAM	Sangat baik
Gedung balai pengobatan	Sangat baik

Tabel 2.2. Fasilitas Darul Arqam

2.8.5. Kegiatan Akademik

Prosentase Pendidikan :

Agama = 51%

Pendidikan Umum = 48,5%

Dengan perbedaan pada:

1. Tahun 1978-1989

   Pendidikan secara keseluruhan berjumlah 66 jam (11 jam formal perhari).

2. Tahun 1990-sekarang

   Pendidikan secara keseluruhan berjumlah 78 jam (13 jam formal perhari).

Dengan jumlah mata pelajaran :

21 mata pelajaran umum

18 mata pelajaran agama

Jumlah : 39 mata pelajaran rata-rata perkelas.

2.8.6. Kegiatan Ekstrakurikuler

a. Tapak Suci
b. Silat
c. Menjahit
d. Desain Grafis
e. Komputer
f. Basket
g. Voli
h. Sepak Bola
i. Hizbul Wathan (PRAMUKA)

2.8.7. Jadwal Kegiatan

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**
04.00 - 05:00	Shalat Shubuh	Mesjid
05.00 – 06.20	Sekolah	Kelas
06.20 – 07.00	Sarapan	Ruang makan
07.00 – 10.00	Sekolah	Kelas
10.00 – 10.15	Istirahat	Bebas

10.15 – 11.30	Sekolah	Kelas
11.30 – 12.30	Shalat Dzuhur	Mesjid
12.30 – 13.00	Makan Siang	Ruang makan
13.00 – 14.30	Ekstrakurikuler (tergantung jadwal)	Tergantung jenis ekstrakurikuler
14.30 – 15.30	Shalat Ashar	Mesjid
16.00 – 17.30	Sekolah	Kelas
17.30 – 18.30	Shalat Magrib (mengaji)	Mesjid
18.30 – 19.00	Makan Malam	Ruang makan
19.00 – 19.30	Shalat Isya	Mesjid
19.30 – 20.30	Sekolah	Kelas

Tabel 2.3. Jadwal kegiatan Darul Arqam

2.8.8. Prestasi

Santri :

a. Kelulusan Ujian Nasional 100%

b. Perlombaan tingkat kabupaten, provinsi, nasional.

c. Beasiswa Depag

d. Beasiswa internasional (contoh: Mesir, Libya, USA)

Alumni :

a. Ketua Pimpinan Pusat Majelis Tarjih Muhammadiyah

b. Ketua Pimpinan Pusat Majelis Kader Muhammadiyah

c. Ketua Pimpinan Pusat Ikatan Remaja Muhammadiyah
d. Pimpinan Pesantren
e. Dosen
f. Anggota Dewan
g. Penulis
h. Artis
i. Bank Indonesia
j. Dokter
k. Arsitek
l. Pengusaha Minyak
m. Tamu Negara
n. TNI
o. Desainer
p. Lain-lain.

2.8.9. Dokumentasi











Gambar 2.6, Dokumentasi Darul Arqam 2007-2011

2.2. Analisa Permasalahan

Analisa permasalahan menggunakan Teknik Analisa SWOT yang dikemukakan Albert Humphrey. *Strenght* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), and *Thearts* (ancaman). Merupakan perangkat konseptual untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman sebuah *brand.*

a. Kekuatan

1. Fasilitas sekolah terbaik di Kota Garut, terutama pada bidang sains dan teknologi.
2. Pendidikan formal dari subuh (pukul 5) hingga malam hari (pukul 9). Dengan kalkulasi 9 jam pendidikan formal perhari.
3. Tempat yang strategis di Kota Garut; dekat dengan pusat kota, dikelilingi pesawahan, serta pemandangan gunung Cikuray.
4. Santri dan alumni yang berprestasi baik skala daerah, provinsi, nasional, dan internasional.

b. Kelemahan

1. Biaya masuk dan iuran bulanan yang terus meningkat
2. Tidak berada dan relatif jauh dari ibu kota.
3. Target market diutamakan kepada warga Muhammadiyah.
4. Identitas visual tidak konsisten sehingga tidak mudah diingat masyarakat.

5. Kurangnya hubungan antar Darul Arqam dengan masyarakat di luar warga Muhammadiyah.

c. Peluang

1. Masih banyak keluarga, atau teman dari santri dan orang tua santri, yang merupakan warga Muhammadiyah
2. Didukung penuh oleh pemerintah terutama Departemen Agama Republik Indonesia.
3. Kondisi moral masyarakat yang semakin menurun.

d. Ancaman

1. Semakin banyak sekolah termasuk sekolah jenis pesantren dengan *brand* yang semakin kuat.
2. Kurangnya informasi masyarakat tentang keberadaan Pesantren Modern.
3. Persepsi buruk sebagian masyarakat terhadap Pesantren.
4. Berita/film tentang pesantren yang beredar di masyarakat merupakan jenis pesantren tradisional.

2.2.1. Interaksi SWOT

a. Kekuatan untuk Peluang

1. Warga Muhammadiyah bisa memasukan putra putrinya ke Darul Arqam.
2. Kondisi moral remaja yang menurun membuat keberadaan pesantren dibutuhkan.

b. Kekuatan untuk Ancaman

1. Identitas visual yang kuat tentang Darul Arqam sebagai Pesantren Modern, akan memudahkan masyarakat mengenali keberadaan Pesantren Modern.
2. Identitas visual yang baik akan membantu eksistensi Darul Arqam di masyarakat.

c. Kelemahan untuk Peluang

Penguatan *brand* akan meningkatkan loyalitas masyarakat walaupun dengan biaya yang selalu meningkat.

d. Kelemahan untuk Ancaman

Penguatan *brand* akan membantu eksistensi Darul Arqam sebagai Pesantren Modern kepada sebagian masyarakat yang mempunyai persepsi buruk terhadap pesantren.