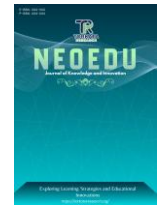




Published online on the page : <https://journal.torkataresearch.org/>

Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation

| ISSN (Print) xxxx-xxxx | ISSN (Online) xxxx-xxxx |



Strategi Islamic Branding Pada Aplikasi Pembelajaran PAI Berbasis Android Dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Peserta Didik

Heri Irawan^{1,*}, Supratman²

¹Prodi Pendidikan Agama Islam Fakultas Pascasarjana UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

²UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

heriirawan281185@gmail.com, supratman@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi mobile berbasis Android telah membawa pergeseran fundamental dalam lanskap pendidikan agama, menuntut pengembang aplikasi untuk tidak hanya menyajikan konten yang sah secara teologis, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat agar dipercaya oleh peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Islamic branding* pada aplikasi pembelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) berbasis Android dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan peserta didik. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis, pengumpulan data dilakukan melalui observasi antarmuka, studi kurikulum, dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Islamic branding* yang meliputi konsistensi nilai-nilai syariah, estetika visual modern bernuansa Islami, transparansi sanad keilmuan, serta fungsionalitas yang berorientasi pada kemaslahatan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) peserta didik. Implikasi penelitian ini memberikan kerangka strategis bagi pengembang aplikasi *edutech* muslim dalam merancang produk digital yang edukatif, kredibel, dan berdaya saing tinggi.

Kata kunci : Islamic Branding, Aplikasi Android, Pembelajaran PAI, Brand Awareness, Kepercayaan Peserta Didik.

Abstract

The rapid development of Android-based mobile technology has brought a fundamental shift in the landscape of religious education, requiring application developers to present not only theologically valid content but also a strong brand identity trusted by learners. This study aims to analyze the strategy of Islamic branding in Android-based Islamic Religious Education (PAI) learning applications in building brand awareness and learners' trust. Employing a qualitative approach with a descriptive-analytical method, data collection was carried out through interface observation, curriculum studies, and literature reviews. The results indicate that the implementation of Islamic branding comprising the consistency of sharia values, modern Islamic visual aesthetics, transparency of scientific lineage (sanad), and utility-oriented functionality proves effective in significantly increasing brand awareness and learner trust. The implications of this study provide a strategic framework for Muslim edutech developers to design educational, credible, and highly competitive digital products.

Keywords: Islamic Branding, Android Application, PAI Learning, Brand Awareness, Learner Trust.

1. Pendahuluan

Era digital telah mengubah cara peserta didik mengakses ilmu pengetahuan, termasuk dalam ranah Pendidikan Agama Islam (PAI). Smartphone berbasis Android kini menjadi medium utama bagi generasi muda dalam mencari referensi keagamaan, mulai dari al-Qur'an digital, hadis, hingga modul fikih interaktif. Fenomena ini melahirkan pasar baru bagi aplikasi edukasi Islam (Islamic educational apps). Namun, di tengah masifnya jumlah aplikasi yang tersedia di toko aplikasi, tantangan terbesar bagi para pengembang bukan hanya sekadar menghadirkan fitur teknis yang canggih, melainkan bagaimana menciptakan diferensiasi dan kredibilitas di benak pengguna (Kotler & Keller, 2016). Di sinilah konsep pemasaran modern seperti branding bersinggungan langsung dengan dunia dakwah digital.

Islamic branding atau pencitraan merek Islami hadir sebagai pendekatan strategis yang tidak sekadar mengejar keuntungan komersial, tetapi juga membawa misi nilai-nilai keislaman (halal, thayyib, amanah, dan maslahah) ke dalam identitas produk digital (Aoun & Tournois, 2015). Dalam konteks aplikasi PAI, peserta didik tidak hanya bertindak sebagai konsumen digital, melainkan sebagai santri digital yang membutuhkan jaminan keabsahan materi, kemudahan akses, serta kenyamanan psikologis saat berinteraksi dengan aplikasi. Ketika sebuah aplikasi mampu menampilkan identitas Islam yang otentik dan profesional, maka brand awareness (kesadaran merek) akan terbentuk, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan (trust) yang kokoh di kalangan peserta didik maupun pendidik.

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak aplikasi PAI berbasis Android yang dikembangkan secara parsial tanpa strategi branding yang matang. Sebagian aplikasi mengalami kendala seperti antarmuka yang kurang intuitif, validitas sumber materi yang meragukan, minimnya interaktivitas pedagogis, hingga ketiadaan ciri khas yang membedakan satu aplikasi dengan aplikasi lainnya. Akibatnya, tingkat retensi pengguna rendah dan brand awareness tidak terbangun dengan baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi islamic branding diterapkan pada aplikasi pembelajaran PAI berbasis Android dan sejauh mana efektivitasnya dalam membangun brand awareness serta kepercayaan peserta didik.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis, sebagaimana disarankan oleh Creswell (2014) untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan keagamaan dalam konteks digital. Fokus penelitian diarahkan pada analisis strategi islamic branding pada aplikasi pembelajaran PAI berbasis Android yang tersedia di Google Play Store. Subjek penelitian mencakup tiga aplikasi PAI terpopuler yang memiliki basis pengguna aktif di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi partisipan terhadap antarmuka dan fitur aplikasi, dokumentasi konten kurikulum, serta studi pustaka dari jurnal ilmiah, buku manajemen merek, dan literatur pendidikan Islam (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif untuk menemukan pola strategis islamic branding yang paling efektif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konseptualisasi Islamic Branding dalam Ekosistem Edutech Islam

Islamic Branding dapat dimaknai dengan menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam (Nasrullah, 2015). Istilah Islamic branding

mengacu pada merek yang berdasarkan pada nilai-nilai syariah yang ditandai dengan adanya prinsip-prinsip kejujuran, pemahaman inti terhadap ajaran-ajaran pokok syariah serta respek pada akuntabilitas (Aisyah, 2021)

Islamic branding merupakan merek-merek halal atau yang sesuai dengan syariah, termasuk di dalamnya simbol, nama-nama syariah, dan label halal yang berasal dari Negara-negara islam dan konsumen muslim yang menjadi target pasarnya (Endang 2020). *Islamic branding* memberikan peluang bisnis terhadap semua kategori produk maupun layanan seperti: pendidikan, perhotelan dan pariwisata, perawatan, kosmetika, perbankan, media sosial, life style dan fashion, kuliner, dan entertainment (Adawiyah, 2021).

Dalam ajaran Islam ada situasi yang harus jelas dan tegas dipatuhi oleh semua perusahaan bisnis untuk mendapatkan izin pengoperasional penggunaan nama-nama yang berbau Islami. Dalam Islam, brand atau merek yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah harus memenuhi kriteria yang berkaitan dengan proses produksi dan bahan baku (Nidah, 2022). Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak memunculkan nilai nilai seperti kejujuran, pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah dan hormat pada akuntabilitas (Isnaini, 2022)

Menurut Alserhan secara konseptual, *Islamic branding* merupakan suatu pendekatan strategis yang diterapkan oleh pelaku usaha maupun organisasi guna memasarkan produk atau jasanya dengan mengintegrasikan nilai-nilai serta prinsip syariat Islam. Praktik ini berfokus pada pembentukan identitas merek yang berlandaskan pada etika, moralitas, dan ajaran agama, sehingga mampu menarik perhatian konsumen Muslim maupun khalayak yang memiliki kepedulian tinggi terhadap nilai-nilai keislaman. Melalui strategi ini, pengembang merek berupaya mengaitkan atribut produk dengan identitas religius untuk membangun ikatan emosional yang kuat serta menciptakan citra positif di tengah masyarakat (M. Nasir dkk, 2024).

Dalam perilaku konsumen, dimensi *Islamic branding* merepresentasikan sejauh mana pemanfaatan elemen-elemen keagamaan seperti simbol, nilai moral, maupun identitas kultural Islami dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel ini memiliki signifikansi tinggi, terutama pada sektor industri yang secara khusus menasar pasar Muslim, seperti industri makanan halal, busana Muslim (*modest fashion*), lembaga keuangan syariah, hingga berbagai komoditas lain yang memenuhi preferensi keagamaan konsumen. Dengan menyelaraskan produk melalui perspektif nilai-nilai Islam, perusahaan tidak hanya memperluas pangsa pasar, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Lebih lanjut, pengukuran variabel *Islamic branding* dalam berbagai studi empiris umumnya diturunkan ke dalam tiga indikator utama, yaitu: (1) pencantuman label atau sertifikasi halal secara transparan pada produk, (2) penggunaan ornamen, simbol, atau corak bernuansa Islami pada kemasan, serta (3) pemilihan nama merek yang merefleksikan identitas atau nilai-nilai Islam.

Islamic branding pada dasarnya merupakan proses penciptaan dan pengelolaan identitas merek yang selaras dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam ekosistem teknologi pendidikan (edutech), *islamic branding* tidak hanya berhenti pada penggunaan simbol-simbol artifisial seperti kaligrafi atau warna hijau, melainkan merasuk ke dalam filosofi pelayanan, integritas konten, dan etika interaksi digital (Wilson, 2014). Aplikasi PAI berbasis Android yang mengusung *islamic branding* harus mampu memancarkan nilai kejujuran (shiddiq), keterpercayaan (amanah), dan penyampaian ilmu yang bermanfaat (tabligh).

Analisis terhadap aplikasi PAI menunjukkan bahwa strategi branding yang sukses berpijak pada tiga pilar utama: (a) Kredibilitas Sumber Konten (Sanad Keilmuan), di mana aplikasi secara transparan

mencantumkan dewan penasihat syariah atau ulama yang memverifikasi materi; (b) Estetika Visual yang Islami dan Modern, memadukan desain UI/UX yang bersih, ramah mata, serta menghindari unsur-unsur yang bertentangan dengan norma Islam; dan (c) Fungsionalitas yang Mashlahah, yakni fitur-fitur yang benar-benar menjawab kebutuhan belajar peserta didik secara efektif tanpa distraksi iklan yang berlebihan (Alserhan, 2010).

3.2. Membangun Brand Awareness melalui Pendekatan Digital Marketing Islami

Menurut Aisyah yang dikutip oleh Muhammad Ainul Yaqin dan Nurul Fadilah (2024) *brand Awareness* adalah kondisi calon konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengenal suatu merek dan mengingatnya kembali dimana merek ini merupakan salah satu bagian dari kategori pada sebuah produk.

Menurut Ramadayanti yang dikutip oleh Muhammad Ainul Yaqin dan Nurul Fadilah (2024) *brand awareness* diartikan juga dengan bagaimana sebuah brand dapat muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand agar dapat berada pada posisi brand equity.

Menurut Hermawan tingkatan secara berurutan dari tingkat terendah sampai tertinggi sebagai berikut (Muhammad Ainul Yaqin dan Nurul Fadilah, 2024):

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)
Pada tingkatan ini konsumen brand awareness tidak menyadari akan adanya suatu merek. Dimana merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting ketika pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan penggunaan jasa.
3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).
Puncak pikiran merupakan merek yang paling banyak disebutkan pertama kali yang mana apabila seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek tersebut.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan tingkat kemampuan calon pengguna untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu aplikasi merupakan bagian dari kategori aplikasi pembelajaran PAI tertentu (Aaker, 1991). Dalam konteks aplikasi Android, pembentukan brand awareness memerlukan strategi komunikasi digital yang konsisten, menyentuh aspek emosional dan spiritual target audiens.

Pengembang aplikasi PAI yang efektif memanfaatkan strategi content marketing bernuansa islami melalui media sosial, kolaborasi dengan lembaga pendidikan Islam, serta optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) di Play Store dengan kata kunci edukatif seperti 'belajar fiqh interaktif', 'hafalan Al-Qur'an anak', atau 'modul PAI kurikulum merdeka'. Pendekatan ini terbukti mampu mendongkrak visibilitas aplikasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2013), ekuitas merek bermula dari sejauh mana merek tersebut memiliki 'salience' atau kemenonjolan di benak konsumen. Ketika sebuah aplikasi PAI konsisten menyajikan kutipan ayat harian, kuis interaktif berformat islami, dan kemudahan navigasi, pengguna akan dengan mudah merekomendasikannya kepada rekan sebaya (word-of-mouth digital).

4.3. Menumbuhkan Kepercayaan (Trust) Peserta Didik dalam Pembelajaran Digital

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam dunia pendidikan, terlebih dalam ranah keagamaan di mana kesalahan informasi (misinformasi teologis) dapat berakibat fatal bagi pemahaman akidah peserta didik. Oleh karena itu, strategi islamic branding harus mampu menjawab isu krusial mengenai validitas dan keamanan data.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan peserta didik terhadap aplikasi PAI Android dibangun melalui beberapa indikator berikut:

1. **Transparansi Kurikulum**
Kesesuaian materi aplikasi dengan standar kurikulum nasional (Kementerian Agama atau Kemendikbudristek) serta rujukan kitab-kitab muktabar.
2. **Keamanan Privasi Pengguna**
Jaminan bahwa data pribadi peserta didik terlindungi dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan komersial yang tidak etis.
3. **Responsivitas Layanan Pengguna**
Adanya fitur Tanya jawab atau konsultasi keagamaan yang langsung dijawab oleh ustadz atau mentor yang kompeten.

Ketika ketiga indikator tersebut terpenuhi, peserta didik merasakan kenyamanan psikologis yang tinggi, sehingga mereka tidak sekadar menggunakan aplikasi karena tuntutan tugas sekolah, tetapi karena dorongan intrinsik dan rasa percaya yang mendalam (Mayer et al., 1995).

4.4. Tantangan dan Solusi Implementasi Islamic Branding pada Aplikasi PAI

Meskipun memiliki potensi besar, penerapan islamic branding pada aplikasi Android menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan pertama adalah komersialisasi berlebihan yang kerap merusak citra kesucian nilai keislaman, seperti penempatan iklan pihak ketiga yang tidak senonoh atau tidak sesuai dengan norma syariat. Tantangan kedua adalah kejenuhan pasar (market saturation) akibat maraknya aplikasi tiruan yang minim inovasi pedagogis.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pengembang perlu menerapkan model bisnis yang berkelanjutan namun tetap menjaga etika syariah (sharia compliance), seperti sistem freemium yang bersih dari iklan destruktif atau kolaborasi dengan yayasan wakaf dan lembaga filantropi Islam. Dengan demikian, misi dakwah dan edukasi dapat berjalan seiring dengan keberlangsungan finansial aplikasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi *Islamic branding* pada aplikasi pembelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) berbasis Android, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

4.1 Konseptualisasi Islamic Branding dalam Edutech Islam

Islamic branding bukan sekadar penggunaan simbol artifisial atau atribut visual keagamaan, melainkan wujud integrasi nilai-nilai syariah (seperti prinsip kejujuran/*shiddiq*, keterpercayaan/*amanah*, dan kemaslahatan/*tabligh*) ke dalam ekosistem teknologi pendidikan. Penerapan strategi ini berporos pada

tiga pilar utama: kredibilitas sumber atau sanad keilmuan konten, estetika visual yang Islami namun modern, serta fungsionalitas aplikasi yang berorientasi pada kemaslahatan peserta didik.

4.2 Peran *Islamic Branding* dalam Membangun *Brand Awareness*

Penerapan strategi komunikasi digital dan pemasaran bernuansa Islami terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) aplikasi PAI di benak pengguna. Melalui optimalisasi konten edukatif, kolaborasi dengan lembaga pendidikan Islam, serta pemanfaatan kata kunci yang relevan di toko aplikasi, sebuah produk digital mampu menempati posisi teratas (*top of mind*) di tengah kompetisi pasar edutech yang semakin masif.

4.3 Strategi Menumbuhkan Kepercayaan (*Trust*) Peserta Didik

Kepercayaan peserta didik sebagai "santri digital" sangat bergantung pada validitas informasi keagamaan. Hal ini diwujudkan melalui indikator transparansi kurikulum yang merujuk pada standar nasional dan kitab muktabar, jaminan keamanan privasi data, serta responsivitas layanan konsultasi keagamaan. Terpenuhinya aspek-aspek tersebut memberikan kenyamanan psikologis sehingga menumbuhkan dorongan intrinsik yang kuat pada diri peserta didik untuk memanfaatkan aplikasi secara berkelanjutan.

4.4 Solusi Menghadapi Tantangan Implementasi

Kendati memiliki potensi besar, pengembangan aplikasi PAI menghadapi tantangan berupa risiko komersialisasi berlebihan dan kejenuhan pasar. Hal tersebut dapat diatasi melalui penerapan model bisnis yang patuh syariah (*sharia compliance*), seperti sistem *freemium* yang bersih dari iklan destruktif serta kolaborasi strategis dengan lembaga filantropi atau yayasan Islam, sehingga misi dakwah dan edukasi tetap berjalan selaras dengan keberlangsungan produk.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Brand New Category of Branding. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-45.
- Aoun, I., & Tournois, N. (2015). Building Islamic Brands: Typology and Research Agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 304-321.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Darajat, Z. (2018). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Faried, M. (2021). *Transformasi Pendidikan Agama Islam di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Majid, A. (2020). *Strategi Pembelajaran Agama Islam berbasis Teknologi Informasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Muhaimin. (2019). *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Sekolah, Madrasah, dan Perguruan Tinggi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nata, A. (2020). *Pendidikan Islam di Era Milenial*. Jakarta: Kencana.
- Noor, M dkk. (2024). Islamic Branding Pertimbangan Rasional dan Ideologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Harmoni*, 23 (2).
- Ramdani, A. (2022). Desain Antarmuka dan Pengalaman Pengguna (UI/UX) pada Aplikasi Edukasi Islami. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan Islam*, 5(2), 112-125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilson, J. A. (2014). The New Wave of Islamic Branding. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 2-10