

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pondok pesantren, sebagai salah satu pilar pendidikan tradisional di Indonesia, telah lama memegang peran krusial dalam membentuk karakter dan menyebarkan nilai-nilai keislaman di tengah masyarakat. Sejak kemunculannya yang tercatat antara abad ke-13 hingga ke-17 Masehi, lembaga ini telah membuktikan ketangguhannya dalam beradaptasi dengan berbagai perubahan zaman, sebuah kemampuan yang menegaskan relevansinya hingga kini (Setiawati & Tantriana, 2024). Observasi terhadap perkembangan sosial budaya di Indonesia menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya berfungsi sebagai pusat transmisi ilmu agama, tetapi juga sebagai institusi yang secara konsisten berkontribusi dalam pembentukan moral dan etika generasi muda, mencetak individu yang memiliki integritas intelektual dan spiritual yang kuat.

Namun, di era modern yang ditandai oleh kemajuan informasi yang cepat dan persaingan yang ketat, lembaga pendidikan, termasuk pesantren, dihadapkan pada berbagai tantangan kompleks. Tuntutan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas, dan menjaga relevansi menjadi keniscayaan di tengah lanskap pendidikan yang dinamis (Nizar, 2009 dalam Zaini & Wahyu, 2023). Fenomena ini tercermin dari semakin beragamnya pilihan pendidikan yang tersedia bagi masyarakat, di mana pesantren harus bersaing dengan institusi pendidikan formal lainnya yang kerap menawarkan fasilitas modern dan kurikulum yang bervariasi.

Pergeseran paradigma masyarakat juga turut memengaruhi posisi pesantren. Terdapat kecenderungan kuat untuk memprioritaskan pendidikan formal yang diselenggarakan oleh negara, seringkali menempatkan pesantren pada urutan kedua dalam daftar pilihan Pendidikan (Isnaini et al., 2024). Kondisi ini menimbulkan implikasi bagi pesantren, yang dituntut untuk secara proaktif menunjukkan keunggulan komparatifnya dan

memberikan nilai tambah yang tidak dapat ditemukan di lembaga pendidikan lain, yang bertujuan untuk menarik minat calon santri dan meyakinkan wali santri.

Oleh karena itu, di tengah dinamika dan tantangan tersebut, manajemen pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu keberlanjutan dan perkembangan pesantren. Pemasaran bukan lagi sekadar aktivitas promosi, melainkan sebuah strategi komprehensif untuk memastikan pesantren tetap relevan, diminati, dan mampu terus berkontribusi pada pembangunan sumber daya manusia Indonesia. Pemahaman akan pentingnya strategi pemasaran dalam konteks pesantren menjadi krusial, mengingat bahwa keberhasilan sebuah lembaga tradisional untuk tetap eksis dan berkembang di tengah arus modernisasi sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulannya secara efektif kepada khalayak luas.

Pemasaran jasa pendidikan di pesantren memiliki cakupan yang jauh lebih luas daripada sekadar aktivitas promosi. Ia merupakan sebuah proses strategis yang dimulai dari identifikasi kebutuhan dan ekspektasi calon konsumen (wali santri dan santri), penentuan produk pendidikan yang relevan dan memiliki nilai jual, penetapan biaya pendidikan yang kompetitif dan sesuai, hingga pengembangan strategi distribusi yang efektif untuk menjangkau target pasar (El Wahyu, 2023). Dalam konteks ini, pesantren tidak hanya menjual program pendidikan, tetapi juga menawarkan pengalaman spiritual, pembentukan karakter, dan lingkungan belajar yang kondusif, yang semuanya harus dikomunikasikan secara efektif kepada publik.

Manajemen pemasaran yang komprehensif, sebagaimana diuraikan oleh (El Wahyu, 2023), mencakup serangkaian tahapan penting yaitu, perencanaan yang matang, pengorganisasian sumber daya pemasaran, pelaksanaan strategi yang terukur, dan pengawasan berkelanjutan untuk memastikan pencapaian tujuan lembaga. Penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran ini menjadi krusial bagi pesantren untuk dapat

bersaing dan berkembang di tengah dinamika pendidikan modern. Hal ini menuntut pesantren untuk tidak hanya fokus pada aspek internal seperti kurikulum dan pengajaran, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai dan keunggulan yang dimilikinya dapat dipahami dan dihargai oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu, pesantren perlu secara proaktif berbenah diri dan mengembangkan kualitasnya, termasuk dalam mengoptimalkan pemanfaatan jasa pemasaran. Pengembangan ini bukan berarti mengkomersialkan pendidikan agama, melainkan sebuah upaya untuk mengelola dan mengkomunikasikan keunggulan pesantren secara profesional agar dapat menarik lebih banyak calon santri yang berkualitas, sekaligus memastikan keberlanjutan operasional dan misi dakwah pesantren. Dengan demikian, pemasaran menjadi jembatan antara tradisi luhur pesantren dengan tuntutan dan ekspektasi masyarakat di era kontemporer.

Dalam upaya pemasaran, banyak pesantren mengandalkan berbagai saluran, mulai dari pemasaran tidak langsung melalui media digital seperti *website* dan media sosial, hingga pemasaran langsung seperti sosialisasi dan informasi dari mulut ke mulut (El Wahyu, 2023). Namun, salah satu elemen yang seringkali memiliki dampak signifikan namun belum sepenuhnya teroptimalkan adalah peran alumni. Alumni, sebagai produk dari proses pendidikan pesantren, memiliki pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan institusi (Rangkuti, 2024). Mereka tidak hanya menjadi duta yang menyebarkan nilai-nilai dan keunggulan pesantren, tetapi juga dapat berkontribusi dalam berbagai aspek, mulai dari peningkatan kualitas pendidikan, pengembangan usaha mandiri, hingga pembentukan komunitas yang kuat (Setiadi & Rohimat, 2023).

Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon menunjukkan fenomena menarik dalam konteks pemasaran jasa pendidikan. Meskipun secara umum penggunaan media sosial dan platform digital untuk

promosi masih terbilang minim, pesantren ini berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah santri serta minat masyarakat. Penelitian awal menunjukkan bahwa tingginya minat ini tidak lepas dari peran aktif para alumni. Para alumni Pondok Pesantren Al-Andalucia, yang tersebar di berbagai wilayah dan profesi, secara tidak langsung menjadi agen pemasaran yang sangat efektif. Mereka, dengan integritas dan keberhasilan yang mereka raih setelah menempuh pendidikan di pesantren, menjadi bukti nyata kualitas pendidikan yang ditawarkan. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang disampaikan oleh alumni kepada keluarga, kerabat, dan masyarakat sekitar, menjadi strategi promosi yang sangat kuat dan dipercaya (Lupioyadi, 2013 dalam El Wahyu, 2023). Keberadaan alumni yang sukses dan berakhlak mulia menjadi daya tarik utama, menciptakan citra positif, dan membangun kepercayaan yang sulit ditandingi oleh promosi digital semata. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawati & Tantriana (2024) pada Pondok Pesantren Sidogiri, di mana alumni memainkan peran sangat penting dalam meluaskan *channel* dan *customer relationship* bisnis pesantren.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa kontribusi alumni dalam pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon merupakan aspek krusial yang perlu diteliti lebih lanjut. Memahami bagaimana peran alumni ini bekerja, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, serta bagaimana pesantren dapat mengoptimalkan kontribusi ini, akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran pesantren di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kontribusi alumni dalam pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon, serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan peran tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesantren menghadapi persaingan ketat dari lembaga pendidikan lain dan pergeseran paradigma masyarakat yang memprioritaskan pendidikan formal negeri, menuntut strategi pemasaran yang efektif.
2. Pondok Pesantren Al-Andalucia menunjukkan minat santri yang tinggi meskipun promosi digital minim, mengindikasikan adanya faktor pemasaran non konvensional yang kuat.
3. Kontribusi alumni melalui pemasaran non digital (misalnya, *word of mouth* dan teladan keberhasilan) diduga menjadi kunci keberhasilan Al-Andalucia, namun mekanisme dan efektivitasnya belum teridentifikasi secara mendalam.
4. Terdapat kebutuhan untuk menggali dan merumuskan potensi optimalisasi peran alumni sebagai agen pemasaran strategis bagi pesantren.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada kontribusi alumni dalam pemasaran jasa pendidikan.
2. Objek penelitian adalah Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon.
3. Aspek yang diteliti adalah mekanisme dan efektivitas kontribusi alumni dalam menarik minat calon santri, khususnya melalui jalur non digital seperti *word of mouth* dan teladan keberhasilan.
4. Penelitian ini tidak akan membahas secara mendalam aspek pemasaran digital atau strategi pemasaran lain yang tidak melibatkan peran aktif alumni secara langsung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk dan mekanisme kontribusi alumni Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon dalam pemasaran jasa pendidikan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat kontribusi alumni dalam pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon?
3. Bagaimana dampak kontribusi Alumni terhadap peningkatan minat calon santri di Pondok Pesantren Al-Andalucia

E. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis bentuk-bentuk kontribusi alumni Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon dalam pemasaran jasa pendidikan.
2. Menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat kontribusi alumni dalam pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon.
3. Menganalisis dampak kontribusi alumni terhadap peningkatan minat calon santri di Pondok Pesantren Al-Andalucia

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Menjadi referensi bagi peneliti lain dalam memahami peran non konvensional alumni sebagai agen pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam konteks pesantren.
- b. Memperdalam pemahaman tentang mekanisme kontribusi alumni dalam menarik minat calon santri, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya.

- c. Memperkaya khazanah teori pemasaran jasa pendidikan dengan perspektif dari lembaga tradisional dan peran *word of mouth* yang didorong oleh alumni.
- d. memperkaya teori pemasaran jasa pendidikan melalui integrasi holistik dimensi *Word of Mouth* organik, modal sosial, dan jaringan alumni berbasis pendekatan fenomenologi dalam konteks pesantren tradisional.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dalam tujuan penelitian di atas, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

- a. Bagi Pondok Pesantren Al-Andalucia Buntet Pesantren Cirebon

Penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai efektivitas kontribusi alumni dan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan serta melembagakan peran mereka dalam upaya pemasaran jasa pendidikan pesantren.

- b. Bagi Pesantren Lain, Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan inspirasi bagi pesantren lain yang menghadapi tantangan pemasaran, terutama dalam memanfaatkan jaringan alumni sebagai aset berharga untuk menarik minat calon santri.

- c. Bagi Alumni, Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran alumni akan peran strategis mereka dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan almamater, serta mendorong partisipasi yang lebih terstruktur.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi dasar dan referensi untuk studi lebih lanjut mengenai kontribusi alumni, pemasaran jasa pendidikan di pesantren, atau fenomena *word of mouth* marketing dalam konteks Pendidikan.