

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

A. Simpulan

1. Bentuk dan mekanisme kontribusi alumni di Pondok Pesantren Al-Andalucia terwujud dalam tiga dimensi utama, yaitu *Word of Mouth* (WOM), optimalisasi modal sosial, dan pemanfaatan jaringan alumni. Mekanisme ini berlangsung secara organik dan spontan, di mana alumni bertindak sebagai duta pesantren yang memberikan ulasan jujur berdasarkan kepuasan emosional dan transformasi karakter yang mereka alami. Koordinasi antarlumni dilakukan melalui infrastruktur komunikasi digital seperti grup WhatsApp serta pertemuan fisik rutin dalam agenda Halal Bi Halal wilayah.
2. Faktor pendukung kontribusi alumni bersumber dari dorongan internal yang kuat, meliputi kepuasan terhadap layanan pendidikan, rasa terima kasih atas pembentukan karakter, motivasi spiritual untuk memperoleh amal jariyah, serta solidaritas kekeluargaan yang tinggi antarlumni. Di sisi lain, faktor penghambat yang teridentifikasi adalah ketiadaan strategi dan koordinasi formal dari pihak manajemen pesantren, keterbatasan waktu akibat kesibukan profesional alumni, kurangnya pembaruan informasi terkini dari lembaga, kendala geografis, serta stigma negatif masyarakat luar terhadap institusi pesantren.
3. Dampak kontribusi alumni memberikan pengaruh yang signifikan terhadap eksistensi dan stabilitas institusi. Secara kualitatif, alumni berhasil membangun jalur kepercayaan yang lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional. Secara kuantitatif, kontribusi ini terbukti melalui stabilitas jumlah santri baru dalam tiga periode terakhir, yaitu sebanyak 128 santri, 132 santri, dan 126 santri, yang secara konsisten memenuhi kapasitas daya tampung maksimal pesantren. Selain itu, peran alumni menciptakan efisiensi operasional dalam proses rekrutmen serta memperkuat citra lembaga melalui bukti nyata (*physical evidence*) keberhasilan para lulusannya di tengah masyarakat.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Temuan ini memperkuat teori *Relationship Marketing* bahwa dalam industri jasa pendidikan, hubungan jangka panjang dengan alumni bukan sekadar jalinan silaturahmi, melainkan aset strategis yang mampu menghasilkan loyalitas masyarakat. Alumni terbukti menjadi instrumen pemasaran yang paling kredibel melalui mekanisme *Word of Mouth* (WOM) organik dibandingkan iklan formal.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam bauran pemasaran jasa (7P), alumni berfungsi sebagai bukti nyata yang hidup. Keberhasilan karakter dan integritas alumni di masyarakat menjadi representasi kualitas produk pendidikan yang tidak berwujud, sehingga mampu membangun jalur kepercayaan bagi calon wali santri.

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa modal sosial yang mencakup kepercayaan dan solidaritas dapat ditransformasikan menjadi kekuatan pemasaran yang efektif. Jaringan alumni yang kuat memungkinkan perluasan jangkauan promosi ke berbagai wilayah tanpa bergantung pada infrastruktur pemasaran konvensional yang mahal.

2. Implikasi Praktis

Adanya hambatan berupa kurangnya koordinasi formal mengimplikasikan bahwa pihak Pondok Pesantren Al-Andalucia perlu mulai membentuk divisi atau manajemen khusus alumni. Ketiadaan strategi formal membuat kontribusi alumni saat ini sulit diukur efektivitasnya secara manajerial.

Temuan mengenai alumni yang kurang mengetahui informasi terbaru mengimplikasikan perlunya sistem pembaruan informasi yang rutin dari lembaga kepada alumni. Hal ini penting agar narasi yang disampaikan alumni kepada masyarakat tetap akurat dan relevan dengan perkembangan pesantren terkini.

Karena dorongan utama alumni dalam mempromosikan almamater adalah kepuasan dan rasa betah selama belajar, maka pesantren memiliki tanggung jawab untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta pembentukan karakter. Kepuasan alumni adalah bahan bakar utama bagi keberlanjutan pemasaran organik di masa depan.

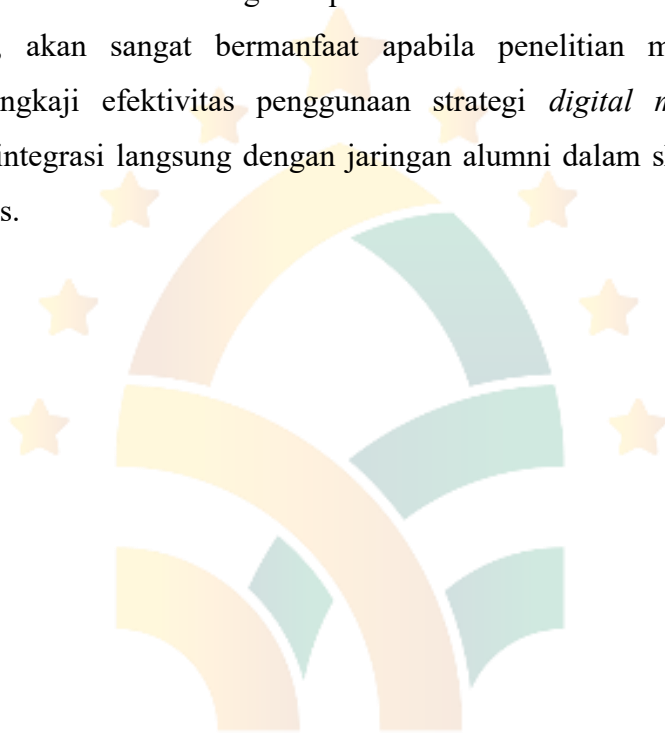
Dampak nyata berupa stabilitas kuantitas santri mengimplikasikan bahwa pesantren dapat mencapai target rekrutmen secara efisien dengan cara merawat jaringan alumni, sehingga biaya promosi konvensional dapat dialokasikan untuk pengembangan kualitas internal lainnya.

C. Rekomendasi

1. Seyogyanya bagi Manajemen Pondok Pesantren Al-Andalucia, disarankan untuk mulai melembagakan peran alumni dengan membentuk divisi atau manajemen khusus yang bertugas mengelola potensi alumni sebagai agen pemasaran strategis. Pihak pesantren perlu menjaga konsistensi komunikasi dengan menyediakan pembaruan informasi (*update*) berkala mengenai perkembangan pondok agar narasi yang disampaikan alumni kepada masyarakat tetap akurat. Selain itu, koordinasi diharapkan untuk bisa lebih terstruktur tidak hanya melalui spontan namun juga menyelenggarakan program penguatan kapasitas, seperti diskusi mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan, guna mengubah kontribusi ini yang semula bersifat personal menjadi gerakan yang lebih efektif.
2. Seyogyanya bagi Alumni, diharapkan untuk terus menjaga integritas dan akhlak mulia di tengah masyarakat, karena kualitas diri alumni merupakan bukti nyata yang paling meyakinkan bagi calon wali santri. Alumni juga perlu lebih proaktif dalam memanfaatkan media sosial (eWOM) untuk menyebarkan pengalaman positif mereka, sehingga

jangkauan promosi pesantren dapat meluas melampaui batas geografis tempat tinggal mereka saat ini.

3. Seyogyanya bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan langkah positif ini dengan memperluas cakupan penelitian, misalnya melalui pendekatan kuantitatif untuk mengukur derajat korelasi antara kontribusi alumni dengan keputusan wali santri secara statistik. Selain itu, akan sangat bermanfaat apabila penelitian mendatang juga mengkaji efektivitas penggunaan strategi *digital marketing* yang terintegrasi langsung dengan jaringan alumni dalam skala yang lebih luas.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON