

Pemahaman Perilaku Konsumen Untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran di Lingkungan Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul

¹Nita Mardiatun Nisa, ²Isnin Riskia Chaerani, ³Fathana Ahmad Arrasyid ⁴Dudin Maulana, ⁵Abdul Kholik

¹Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Djuanda, nitamardiatunnisa@gmail.com

²Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Djuanda, isninriskiachaerani@gmail.com

³Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Djuanda, fathanarrasyid076@gmail.com

⁴Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Djuanda, dudinmaualana35@gmail.com

⁵Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Djuanda, abdul.kholik@unida.ac.id

ABSTRAK

Di era sekarang, pesantren modern tidak hanya dituntut unggul dalam aspek keagamaan, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan harapan dan kebutuhan orang tua. Pilihan orang tua dalam menentukan pesantren bagi anaknya kini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas pendidikan umum, program unggulan, hingga citra dan pelayanan lembaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menggambarkan pola perilaku konsumen, khususnya orang tua, memengaruhi keputusan mereka dalam memilih Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul. Studi ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam sebagai alat pengumpulan data utama kepada pihak pesantren dan wali santri. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan orang tua terbangun melalui komunikasi yang terbuka, pelayanan awal yang ramah, serta bukti nyata dari kualitas lulusan. Program seperti tahfidz, pelatihan kepemimpinan, dan pengajaran bahasa asing menjadi daya tarik utama yang memperkuat citra pesantren. Selain itu, pengalaman pribadi, rekomendasi dari lingkungan sekitar, dan penggunaan media sosial turut memengaruhi keputusan orang tua. Temuan ini memperlihatkan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan bagi pesantren modern.

Kata Kunci: Pemasaran, Konsumen, Perilaku, Keputusan, Kualitas

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan pendidikan, lembaga seperti pesantren tidak hanya diharapkan unggul dalam aspek keagamaan, tetapi juga mampu memahami perilaku konsumen, khususnya orang tua. Cara orang tua melihat dan menilai pesantren

sangat dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap masa depan anak. Pemahaman ini mencakup kebutuhan akan kualitas pendidikan, nilai religius, serta layanan yang membangun kepercayaan (Ummah, 2019). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat akan sangat berperan dalam membentuk persepsi dan loyalitas terhadap lembaga pendidikan.

Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul menjadi salah satu contoh yang mencoba menyeimbangkan antara nilai keislaman dan strategi komunikasi yang relevan. Lembaga ini mengintegrasikan pendidikan agama, akademik, dan karakter dalam satu sistem yang utuh. Informasi disampaikan secara terbuka, baik melalui pendekatan personal maupun media digital. Penggunaan media sosial dan testimoni dari wali santri menjadi bagian dari cara mereka membangun kedekatan dengan masyarakat.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya strategi yang berangkat dari pemahaman terhadap perilaku orang tua. Marisa dan Muliati (2021) menekankan bahwa program tahfidz yang dirancang baik mampu menjadi daya tarik tersendiri. Noviani et al. (2022) menyebut bahwa pelatihan kepemimpinan mendukung persepsi positif terhadap lembaga. Budiman et al. (2023) menunjukkan bahwa pengajaran bahasa asing meningkatkan daya saing pendidikan. Karinda et al. (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang terarah berdampak pada loyalitas orang tua. Sementara itu, Agustina dan Sapitri (2022) menyoroti pentingnya komunikasi terbuka dalam menjalin hubungan jangka panjang.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih banyak membahas sekolah formal atau madrasah. Kajian tentang strategi pemasaran yang berbasis pada perilaku konsumen di pesantren modern masih terbatas. Kajian ini dilaksanakan guna mengidentifikasi secara lebih mendalam berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana strategi yang diterapkan pesantren mampu menjawab ekspektasi orang tua sebagai konsumen pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif sebagai pendekatan utama dalam upaya memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap pertimbangan orang tua dalam memilih Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul sebagai lembaga pendidikan bagi anak mereka. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu menangkap pandangan, pengalaman, dan motivasi yang tidak dapat diukur secara angka. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola pesantren dan beberapa wali santri, serta dokumentasi berupa brosur, website, dan foto kegiatan.

Data yang diperoleh melalui proses penelitian dianalisis secara mendalam untuk menggali informasi yang memiliki keterkaitan langsung dengan keputusan orang tua. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan isi dan makna dari setiap informasi yang ada. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih terstruktur terkait dengan alasan orang tua memilih lembaga ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola ksantrian Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul, ditemukan enam poin penting yang menjadi keputusan yang diambil oleh orang tua ketika menetapkan pesantren sebagai lembaga pendidikan bagi anaknya. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen pendidikan sangat dipengaruhi oleh keyakinan, kebutuhan, dan kesan mereka terhadap lembaga. Pilihan orang tua bukan semata karena nama besar pesantren, tetapi karena mereka merasa cocok dengan nilai-nilai yang dibawa dan cara pesantren menyampaikannya dengan tulus.

Kurikulum dan Keamanan Sosial Pesantren

Orang tua cenderung memperhatikan kesesuaian kurikulum dengan nilai Ahlus Sunnah wal Jamaah, yaitu nilai-nilai ajaran Islam yang berpijak pada prinsip-

prinsip Al-Qur'an, hadis, dan kesepakatan para ulama. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan keamanan sosial anak selama berada di lingkungan pesantren. Untuk menjawab hal ini, pesantren memberikan edukasi anti-perundungan melalui banner peringatan, pengarahan rutin, dan nasihat mingguan. Upaya ini menunjukkan bahwa lembaga peduli terhadap kenyamanan dan keselamatan santri. Bagi orang tua, rasa aman ini penting agar anak bisa belajar dengan tenang dan tumbuh tanpa rasa takut.

Program Unggulan sebagai Nilai Lebih

Pesantren memiliki tiga program unggulan yang menjadi daya tarik utama, yaitu program hafalan Al-Qur'an, pelatihan kepemimpinan, beserta aktivitas pengajaran Bahasa Arab dan Inggris. Program tahfidz tidak hanya fokus pada hafalan, tetapi juga menumbuhkan disiplin dan konsistensi (Marisa & Muliati, 2021). Program kepemimpinan membentuk karakter santri menjadi lebih mandiri dan bertanggung jawab (Noviani et al., 2022). Sementara itu, penguasaan bahasa asing memberikan bekal penting bagi santri untuk menghadapi dunia yang semakin terbuka (Budiman et al., 2023). Orang tua menilai bahwa program-program ini mencerminkan kepedulian pesantren terhadap masa depan anak, tidak hanya secara spiritual, tapi juga secara personal dan sosial.

Pendekatan Keagamaan yang Moderat

Pendekatan keagamaan di pesantren ini bersifat terbuka dan tidak terikat pada satu mazhab atau kelompok tertentu. Santri diajarkan beragam praktik keislaman agar tumbuh dengan pemahaman yang luas dan toleran. Selain itu, pesantren juga membiasakan santri menjalankan ibadah sunnah seperti tahajud dan dhuha sebagai bentuk pembinaan spiritual sehari-hari. Bagi sebagian orang tua, keseimbangan antara keteguhan iman dan sikap terbuka inilah yang membuat pesantren terasa nyaman untuk semua kalangan.

Strategi Komunikasi yang Efektif

Pesantren menggabungkan strategi promosi digital dan pendekatan relasional. Media sosial seperti TikTok dan Instagram digunakan untuk memperkenalkan kegiatan dan program pesantren secara visual. Sementara itu, promosi juga dilakukan melalui kunjungan ke sekolah serta melalui jaringan alumni dan guru. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam membangun kedekatan dengan calon wali santri. Orang tua merasa lebih percaya ketika mereka bisa melihat langsung aktivitas pesantren dan mendengar testimoni dari sesama wali santri.

Penerimaan yang Terbuka untuk Semua Kalangan

Pesantren membuka dua jalur penerimaan, yaitu program reguler untuk lulusan SD dan program intensif untuk lulusan SMP. Tidak ada syarat nilai akademik khusus, asalkan anak memiliki kemauan dan didukung oleh orang tua. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pesantren membuka peluang yang luas dan tidak membatasi latar belakang calon santri. Banyak orang tua merasa lebih tenang karena proses penerimaan tidak terlalu rumit dan lebih berfokus pada kesiapan hati dan niat anak.

Hubungan yang Dekat dengan Orang Tua

Pesantren menjalin hubungan baik dengan wali santri melalui pertemuan rutin. Pertemuan ini menjadi ruang untuk menyampaikan perkembangan anak, menerima masukan, dan mempererat komunikasi antara lembaga dan keluarga. Langkah ini sejalan dengan konsep *relationship marketing*, di mana hubungan emosional dengan orang tua dibangun melalui komunikasi terbuka dan berkelanjutan (Agustina & Sapitri, 2022). Dengan adanya pertemuan ini, orang tua merasa dilibatkan dan tidak ditinggalkan, sehingga tumbuh kepercayaan yang kuat pada lembaga.

Optimalisasi Strategi Pemasaran

Ke depan, strategi pemasaran pesantren masih bisa dikembangkan dengan pendekatan yang lebih dekat dan menyentuh. Media sosial seperti Instagram dan TikTok bisa dimanfaatkan bukan hanya untuk berbagi informasi, tapi juga membangun kedekatan emosional. Konten ringan seperti cuplikan kegiatan santri,

cerita keberhasilan alumni, atau video harian yang sederhana bisa membuat pesantren terasa lebih hangat dan nyata di mata orang tua.

Hal ini sejalan dengan pandangan Sari dan Wahyuni (2022), yang menekankan pentingnya kombinasi antara pemasaran digital yang interaktif dan penguatan hubungan sosial. Mereka menyebut bahwa media sosial sebaiknya menjadi ruang komunikasi dua arah yang membangun rasa percaya. Dengan tetap membuka diri terhadap masukan dari orang tua dan menjaga hubungan baik dengan sekolah, alumni, dan komunitas sekitar, pesantren bisa tumbuh lebih kuat sebagai lembaga yang bukan hanya dikenal, tapi juga dipercaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih Pesantren Modern Ar-Ridho Sentul merupakan hasil dari berbagai aspek yang saling terhubung, termasuk di dalamnya kesesuaian nilai keagamaan, program unggulan seperti tahfidz, kepemimpinan, dan bahasa asing, hingga cara pesantren membangun komunikasi yang terbuka dan ramah. Faktor lain seperti kenyamanan lingkungan, pelayanan yang profesional, serta keseimbangan antara pembinaan spiritual dan pendidikan formal juga menjadi pertimbangan penting. Ketika pesantren mampu memahami harapan orang tua dan meresponsnya secara tulus, maka kepercayaan tumbuh secara alami. Hal ini menjadi kunci agar pesantren tetap dipercaya dan mampu bersaing di tengah berkembangnya dunia pendidikan Islam saat ini.

REFERENSI

- Agustina, R. H., & Sapitri, R. A. (2022). Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 536–542.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.325>
- Budiman, B., Panggabean, A., & Rahma, A. (2023). Pengaruh Perkembangan Ragam Bahasa terhadap Perkembangan Kognitif Anak di Era 4.0. *El-Mujtama: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, 4(2), 615–622.

<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.3921>

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.

Marisa, V., & Muliati, I. (2021). Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Program Tahfidz Al-Qur'an. *An-Nuha*, 1(2), 108–115.

<https://doi.org/10.24036/annuha.v1i2.41>

Noviani, N., Nurmala, P., & Adiwibowo, A. S. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Moralitas Individu, Dan Audit Internal Terhadap Risiko Fraud. *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 19(2), 68.

<https://doi.org/10.30595/kompartemen.v19i2.9149>

Sudiantini, D., & Hadita. (2022). Manajemen Strategi. CV. Pena Persada, 1–81.

https://fitk.iainambon.ac.id/mpi/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_LANTIP.pdf

Syafe'i, I. (2017). PONDOK PESANTREN LEMBAGA PENDIDIKAN PEMBENTUKAN KARAKTER. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(I), 61–82.

Yudha Pradana. (2016). PENGEMBANGAN KARAKTER SISWA MELALUI BUDAYA SEKOLAH (Studi Deskriptif di SD Amaliah Ciawi Bogor). 4(June), 2016.

2022, H. (n.d.). Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah Peserta didik di SD Islam Ibnu Sina.

Islam, M. P., Kh, U., & Chalim, A. (n.d.). Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA AL Karimi. 5(4), 6262–6270.

Rohadatul, C., Wasilah, A. R., Ni'ami, A. A., & ... (2024). Analisis Promotion Mix

terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Layanan Bisnis di Pesantren Al-Jihad Surabaya. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 4, 64–79.

<https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/muslimpreneur/article/view/395%0Ahttps://ejournal.iainh.ac.id/index.php/muslimpreneur/article/download/395/229>

Rosyanto, D. T., Suharto, A., & Mardani, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKS Pelita Ciampea Kabupaten Bogor Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 206–215. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.36836>

Sijabat, R., Telaumbanua, R., Siregar, H. M., & Ferdinan, J. (2025). MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SEKOLAH DASAR NEGERI NO 173634 PORSEA. 3, 42–50.