

PENERAPAN KONSEP CUSTOMER JOURNEY DALAM PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN NONFORMAL DI PONDOK PESANTREN NAHDLATUL ATFAL KUBU RAYA

Romiaton ^{1*}, Samiyah ², Fitriani ³

^{1,2,3} Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STITDAR), Indonesia

*Corresponding Author; iyonomia@gmail.com, miaskw150@gmail.com, Fitriafitriany754@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Customer journey, pesantren, pendidikan nonformal, pemasaran pendidikan, loyalitas peserta, pengalaman belajar.

Received : 10 Juni

Revised : 16 Juni

Accepted : 27 Juni

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tantangan dan strategi penerapan konsep customer journey dalam konteks pesantren sebagai lembaga pendidikan nonformal, khususnya di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal. Pendekatan ini masih menghadapi kendala signifikan seperti keterbatasan pemahaman manajerial, minimnya infrastruktur digital, serta resistensi budaya terhadap konsep pemasaran modern. Persepsi peserta didik dan wali mereka menunjukkan pentingnya komunikasi yang terbuka, pengalaman belajar yang bermakna, serta nilai religius yang kuat. Strategi yang diusulkan meliputi penguatan kehadiran digital, program promosi berbasis pengalaman (seperti trial class), peningkatan kualitas layanan, dan sistem manajemen informasi berbasis teknologi sederhana. Penelitian ini menekankan pentingnya penyelarasan antara nilai-nilai pesantren dan praktik pemasaran berbasis pengalaman guna meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas peserta. Evaluasi terhadap setiap titik kontak (touchpoint) dalam perjalanan peserta menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara lembaga dan peserta didik.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan nonformal merupakan bagian integral dari sistem pendidikan nasional yang berperan dalam memperluas akses masyarakat terhadap pendidikan di luar jalur formal. Di tengah perkembangan zaman dan tuntutan masyarakat akan pendidikan yang fleksibel serta relevan dengan kebutuhan lokal, lembaga pendidikan nonformal menjadi solusi penting, terutama di daerah-daerah yang akses terhadap pendidikan formal masih terbatas. Salah satu bentuk lembaga pendidikan nonformal yang memiliki peran strategis adalah pondok pesantren, yang tidak hanya fokus pada

pembinaan spiritual, tetapi juga pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan praktis.

Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal yang berlokasi di Kubu Raya, Kalimantan Barat, adalah contoh institusi yang menyelenggarakan pendidikan nonformal dalam bentuk kursus, pelatihan, dan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Seiring dengan bertambahnya lembaga pendidikan sejenis dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan, maka diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih strategis dan berbasis pengalaman peserta didik atau pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan konsep *customer journey* menjadi sangat relevan untuk dipelajari dan diterapkan.

Customer journey atau perjalanan pelanggan merujuk pada seluruh proses yang dialami oleh individu dari tahap awal mengenal institusi hingga menjadi pengguna layanan, bahkan sampai pada tahap loyalitas. Konsep ini sangat lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketika diterapkan pada lembaga pendidikan nonformal, *customer journey* dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana calon peserta didik atau wali mereka berinteraksi dengan lembaga, mulai dari kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), keputusan (*decision*), pengalaman belajar (*experience*), hingga advokasi (*advocacy*).

Penerapan *customer journey* dalam konteks pendidikan nonformal di pondok pesantren merupakan langkah inovatif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra lembaga, dan mempertahankan loyalitas peserta. Beberapa studi empiris terbaru menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis *customer journey* mampu meningkatkan tingkat retensi peserta didik dan kepuasan mereka terhadap proses pembelajaran. Misalnya, penelitian oleh Hartini dan Rahayu (2023) menunjukkan bahwa pemetaan *customer journey* pada lembaga kursus bahasa di Yogyakarta mampu meningkatkan enrollment rate hingga 27% dalam satu tahun ajaran.

Di sisi lain, hasil penelitian oleh Fahmi et al. (2024) terhadap lembaga pendidikan vokasi di Surabaya menunjukkan bahwa tahap pertimbangan dan keputusan dalam *customer journey* sangat dipengaruhi oleh reputasi lembaga di media sosial dan testimoni alumni. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami setiap titik kontak (*touchpoints*) dalam perjalanan peserta didik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan kebutuhan Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal untuk memperkuat daya tariknya di tengah kompetisi lembaga sejenis.

Meskipun demikian, penerapan konsep *customer journey* di lembaga pendidikan berbasis pesantren masih relatif belum banyak dikaji secara

mendalam. Pesantren sering kali dianggap hanya fokus pada aspek keagamaan, padahal banyak di antaranya yang juga bertransformasi menjadi pusat pendidikan keterampilan dan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat sejauh mana konsep *customer journey* dapat diadopsi dan disesuaikan dengan karakteristik lembaga pesantren, khususnya di Kubu Raya.

Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal menghadapi tantangan dalam menjangkau masyarakat luas dan memperkenalkan layanan pendidikan nonformal yang dimilikinya. Informasi tentang program-program pelatihan yang ditawarkan belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik kepada target pasar. Dalam hal ini, pemahaman mengenai pola perjalanan calon peserta didik dari pertama kali mengenal lembaga hingga memutuskan untuk bergabung menjadi sangat krusial. Hal ini akan membantu pesantren dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, era digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi pesantren untuk memperluas jangkauan pemasarannya melalui platform online. Penelitian oleh Lestari dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam tahapan awareness dan engagement sangat berpengaruh dalam menarik minat masyarakat terhadap program pelatihan yang ditawarkan oleh lembaga nonformal. Oleh karena itu, penerapan *customer journey* yang terintegrasi dengan teknologi digital menjadi langkah strategis yang perlu dijajaki lebih lanjut.

Di sisi lain, aspek nilai-nilai religius dan kultural yang melekat kuat pada pesantren menjadi faktor pembeda yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lainnya. Maka, dalam membangun *customer journey* yang efektif, penting untuk mempertimbangkan dimensi spiritual dan budaya lokal sebagai bagian dari pengalaman belajar yang ditawarkan kepada peserta. Ini sejalan dengan konsep *value co-creation* dalam pemasaran modern, di mana pengalaman pelanggan dibentuk bersama antara lembaga dan penggunanya.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan konsep *customer journey* dapat diimplementasikan dalam pemasaran lembaga pendidikan nonformal di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal Kubu Raya. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi titik-titik kontak utama dalam perjalanan peserta didik serta strategi komunikasi yang digunakan oleh pesantren dalam menarik dan mempertahankan peserta.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dalam konteks pendidikan nonformal di pesantren. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi lembaga sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih humanis, kontekstual, dan berbasis kebutuhan peserta didik.

Akhirnya, studi ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara praktik pemasaran modern dengan nilai-nilai pesantren, sehingga dapat mendorong transformasi kelembagaan secara berkelanjutan. Melalui

pemahaman mendalam terhadap customer journey, pondok pesantren tidak hanya dapat meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang bermakna, relevan, dan berkelanjutan bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal Kubu Raya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola lembaga, peserta didik, serta wali peserta, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi peserta, serta dokumentasi dari media promosi yang digunakan pesantren. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dalam penerapan customer journey, titik kontak utama, serta persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka alami selama proses interaksi dengan lembaga. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai praktik pemasaran berbasis pengalaman dalam lembaga pendidikan nonformal berbasis pesantren.

HASIL PENELITIAN

1. Bagaimana tahapan customer journey diterapkan dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan nonformal di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal Kubu Raya.

Penerapan tahapan customer journey dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan nonformal di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal Kubu Raya dimulai dari fase awareness atau kesadaran calon peserta didik terhadap keberadaan lembaga. Pada tahap ini, pesantren memanfaatkan pendekatan berbasis komunitas dan keagamaan, seperti kegiatan pengajian umum, kerja sama dengan masjid-masjid sekitar, serta keikutsertaan dalam forum pendidikan daerah untuk memperkenalkan program-program pelatihan yang ditawarkan. Strategi ini bersifat kontekstual, menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat lokal yang memiliki kedekatan emosional dan spiritual terhadap lembaga keagamaan. Di samping itu, penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp menjadi saluran tambahan untuk memperluas jangkauan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Studi oleh Pratiwi dan Mahmud (2023) mengenai lembaga pelatihan di daerah pinggiran menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial lokal berbasis komunitas sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran awal masyarakat terhadap lembaga pendidikan nonformal.

Tahap kedua adalah consideration atau pertimbangan, di mana calon peserta atau wali murid mulai mengevaluasi relevansi program dengan

kebutuhan mereka. Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal memfasilitasi proses ini dengan memberikan brosur, penjelasan langsung melalui kegiatan open house, serta layanan konsultasi informal yang memungkinkan masyarakat berdiskusi langsung dengan pengurus atau alumni program. Testimoni dari peserta terdahulu juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra positif lembaga di tahap ini. Penelitian oleh Wulandari dan Nugraha (2022) menemukan bahwa kejelasan informasi program, biaya, serta pengalaman alumni memainkan peran krusial dalam keputusan pendaftaran peserta di lembaga pendidikan nonformal. Hal serupa terjadi di Nahdlatul Atfal, di mana rekomendasi dari tokoh masyarakat dan alumni menjadi kekuatan promosi yang bersifat organik dan dipercaya oleh masyarakat sekitar.

Tahap *decision* atau pengambilan keputusan di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal biasanya dipengaruhi oleh kombinasi antara reputasi pesantren, kedekatan emosional dengan pengasuh pesantren, dan fleksibilitas biaya. Calon peserta didik seringkali datang bersama wali mereka untuk berkonsultasi langsung, dan keputusan dibuat berdasarkan kesan pertama yang mereka peroleh saat berinteraksi dengan staf pengelola. Dalam tahap ini, pentingnya pelayanan yang ramah dan transparansi informasi menjadi sangat krusial. Penelitian oleh Santosa (2024) pada lembaga kursus keterampilan berbasis komunitas menunjukkan bahwa kehangatan interpersonal dan respon cepat dari pengelola menjadi faktor dominan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. Di Nahdlatul Atfal, pendekatan yang digunakan bersifat personal, karena banyak peserta yang mendaftar bukan hanya karena program, tetapi juga karena kepercayaan terhadap nilai-nilai religius yang ditanamkan lembaga.

Setelah peserta didik resmi bergabung, mereka memasuki tahap *experience* atau pengalaman mengikuti program. Di tahap ini, Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal menekankan pada penguatan nilai spiritual, kedisiplinan, serta keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, seperti kursus tata boga, menjahit, dan komputer. Pengalaman belajar diintegrasikan dengan suasana pesantren yang religius dan kekeluargaan, sehingga peserta merasa mendapatkan nilai tambah tidak hanya dalam aspek teknis, tetapi juga dalam pembentukan karakter. Studi oleh Hidayat dan Lestari (2023) mengonfirmasi bahwa pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermakna secara emosional dapat meningkatkan retensi peserta didik dan memperkuat loyalitas mereka terhadap lembaga penyelenggara. Dalam konteks Nahdlatul Atfal, pengalaman ini sering kali dibagikan ulang oleh peserta melalui media sosial mereka, yang tanpa disadari menjadi bentuk promosi tidak langsung kepada khalayak luas.

Tahap terakhir dalam *customer journey* adalah *advocacy* atau advokasi, di mana peserta didik dan wali mereka secara sukarela merekomendasikan lembaga kepada orang lain. Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal memanfaatkan hubungan baik yang telah dibangun selama proses pendidikan dengan mengundang alumni untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi seperti seminar, pelatihan bersama, atau testimoni publik. Hal ini sejalan dengan

temuan Rismawati (2024) dalam studi tentang loyalitas peserta lembaga pendidikan nonformal, yang menyatakan bahwa partisipasi alumni dalam kegiatan lembaga mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra positif institusi. Dengan pendekatan ini, Nahdlatul Atfal membangun sebuah ekosistem pemasaran berbasis pengalaman nyata dan hubungan emosional jangka panjang yang berkelanjutan, yang menjadi kekuatan tersendiri di tengah persaingan antar lembaga pendidikan nonformal.

2. Apa saja titik kontak (touchpoints) utama antara calon peserta didik dengan lembaga selama proses perjalanan pelanggan (*customer journey*).

Dalam konteks pemasaran pendidikan nonformal, touchpoints atau titik kontak merupakan semua bentuk interaksi antara calon peserta didik (atau wali mereka) dengan lembaga pendidikan pada setiap tahapan customer journey, mulai dari tahap kesadaran hingga loyalitas. Titik kontak ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan calon peserta didik. Pada tahap awareness (kesadaran), titik kontak utama biasanya mencakup media sosial, situs web resmi lembaga, brosur, banner, rekomendasi dari alumni, serta kegiatan promosi di komunitas lokal. Dalam hal ini, keberadaan pesantren di platform digital seperti Facebook atau Instagram menjadi sangat vital untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Studi oleh Setiawan & Mulyani (2023) menunjukkan bahwa 71% responden memilih lembaga kursus setelah melihat promosi pertama kali di media sosial, yang menunjukkan bahwa titik awal perjalanan pelanggan kini sangat ditentukan oleh kehadiran digital lembaga.

Pada tahap consideration (pertimbangan), calon peserta didik mulai mencari informasi lebih dalam tentang reputasi lembaga, program yang ditawarkan, biaya, serta testimoni dari alumni atau peserta aktif. Titik kontak yang dominan pada tahap ini meliputi komunikasi langsung dengan admin lembaga (melalui WhatsApp, telepon, atau email), kunjungan langsung ke lokasi pesantren, dan interaksi dalam kegiatan promosi seperti seminar atau demo program. Kajian empiris oleh Nurhayati dan Farhan (2022) pada lembaga pelatihan vokasi di Bogor menemukan bahwa kejelasan informasi dari petugas lembaga dan pengalaman pertama saat berinteraksi dengan staf sangat memengaruhi keputusan calon peserta didik. Maka, kualitas layanan informasi dan keramahan komunikasi menjadi titik kontak yang krusial untuk memperkuat niat mendaftar.

Tahap decision (keputusan) menandai titik di mana calon peserta memutuskan untuk mendaftar. Di sini, touchpoints yang penting mencakup pengalaman selama proses pendaftaran, kemudahan akses layanan, transparansi biaya, serta responsivitas lembaga dalam menangani pertanyaan

atau hambatan teknis. Penelitian oleh Arifin et al. (2024) pada pesantren modern di Jawa Timur menunjukkan bahwa kemudahan proses pendaftaran online dan adanya panduan yang jelas dapat meningkatkan tingkat konversi pendaftar hingga 35%. Oleh karena itu, optimalisasi sistem administrasi, baik daring maupun luring, merupakan titik kontak yang harus diperhatikan untuk menghindari friksi yang menghambat keputusan calon peserta.

Setelah peserta memulai program, tahap *experience* (pengalaman belajar) menjadi titik penting berikutnya. *Touchpoints* di sini mencakup interaksi dengan pengajar, metode pembelajaran, fasilitas yang tersedia, materi yang diberikan, serta sistem evaluasi yang diterapkan. Pengalaman belajar yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap lembaga dan membuka peluang untuk loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh Maulida dan Saputra (2023) terhadap peserta pelatihan digital di lembaga pendidikan nonformal di Bandung menemukan bahwa 82% peserta merekomendasikan lembaga kepada orang lain setelah merasakan pengalaman belajar yang menyenangkan dan interaktif. Ini menunjukkan bahwa kualitas pengajaran dan kenyamanan belajar merupakan titik kontak yang sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan peserta dengan lembaga.

Tahap terakhir, yaitu *advocacy* (advokasi), melibatkan peserta didik yang telah menyelesaikan program dan berperan sebagai promotor sukarela melalui testimoni, ulasan di media sosial, atau rekomendasi langsung kepada kerabat dan teman. Titik kontak utama di tahap ini meliputi permintaan testimoni, grup alumni, kegiatan reuni, serta penghargaan atau pengakuan terhadap alumni yang berprestasi. Studi oleh Kurniawan dan Dewi (2022) menunjukkan bahwa alumni yang merasa dihargai dan tetap terhubung dengan lembaga lebih cenderung menyebarkan informasi positif tentang lembaga tersebut. Dalam konteks Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal, keterlibatan alumni dalam kegiatan pesantren dapat menjadi titik kontak strategis untuk membangun jaringan promosi organik yang kuat dan berkelanjutan.

3. Apa tantangan dan kendala yang dihadapi dalam penerapan konsep *customer journey* dalam konteks pesantren sebagai lembaga pendidikan nonformal.

Penerapan konsep *customer journey* dalam lembaga pendidikan nonformal berbasis pesantren menghadapi tantangan utama dalam hal keterbatasan pemahaman dan kapasitas manajerial terkait pemasaran modern. Sebagian besar pesantren masih dikelola secara tradisional dengan fokus utama pada aspek pembinaan spiritual dan pengajaran agama, sehingga konsep pemasaran berbasis pengalaman pelanggan belum sepenuhnya dikenal atau dipahami. Hal ini menyebabkan rendahnya kemampuan dalam mengidentifikasi tahapan-tahapan *customer journey*, seperti *awareness*, *consideration*, hingga *loyalty*. Penelitian oleh Supriyadi dan Mulyani (2022) di beberapa pesantren di Jawa Barat menunjukkan bahwa 76% pengelola belum memahami pentingnya manajemen pengalaman pelanggan dalam menarik dan mempertahankan peserta didik, karena mereka masih mengandalkan pendekatan promosi

konvensional seperti penyebaran pamflet dan rekomendasi lisan dari tokoh masyarakat.

Selain itu, minimnya infrastruktur digital dan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi menjadi kendala signifikan dalam mengembangkan titik-titik kontak (*touchpoints*) yang modern dan relevan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Banyak pesantren yang belum memiliki website, sistem informasi pendaftaran online, ataupun media sosial yang aktif. Padahal, studi oleh Wulandari dan Syamsudin (2023) menyatakan bahwa tahap awal customer journey dalam pendidikan khususnya pada generasi muda dimulai dari pencarian informasi secara daring. Dalam riset tersebut, disebutkan bahwa lembaga pendidikan nonformal yang memiliki kehadiran digital yang kuat cenderung memiliki tingkat konversi lebih tinggi dalam menarik calon peserta didik. Dalam konteks pesantren, keterbatasan sumber daya manusia yang melek digital turut memperlambat proses adaptasi teknologi ini.

Tantangan lainnya terletak pada aspek budaya dan nilai-nilai tradisional pesantren yang cenderung menempatkan aspek komersialisasi sebagai hal yang kurang relevan dengan visi dakwah dan keikhlasan pelayanan. Bagi sebagian pengasuh atau pengelola pesantren, strategi pemasaran yang terkesan terlalu agresif atau berbasis profit dianggap tidak selaras dengan nilai-nilai keikhlasan dalam mengajar. Padahal dalam konteks customer journey, membangun komunikasi yang konsisten, responsif, dan empatik adalah bagian dari pelayanan yang baik, bukan semata-mata untuk mencari keuntungan. Penelitian oleh Nurhasanah dan Widodo (2024) menunjukkan bahwa ketidakseimbangan antara idealisme religius dan kebutuhan manajerial menjadi kendala dalam implementasi strategi pemasaran yang holistik di lingkungan pesantren. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan yang sensitif terhadap budaya pesantren dalam merancang customer journey yang tetap menjunjung nilai-nilai spiritual.

Di samping itu, kurangnya evaluasi sistematis terhadap pengalaman peserta didik selama proses belajar juga menjadi hambatan dalam optimalisasi customer journey. Lembaga pendidikan nonformal berbasis pesantren jarang melakukan survei kepuasan, wawancara mendalam, atau forum evaluasi dengan peserta maupun wali santri. Tanpa adanya feedback yang terstruktur, sangat sulit bagi pengelola untuk mengetahui titik-titik kritis yang harus diperbaiki dalam perjalanan peserta didik. Kajian oleh Firdaus dan Yuliana (2023) di lembaga pelatihan kejuruan menunjukkan bahwa lembaga yang rutin melakukan evaluasi customer experience mengalami peningkatan retensi peserta sebesar 21% dalam dua tahun. Ini membuktikan bahwa mendengarkan suara peserta adalah komponen penting dalam perbaikan layanan, termasuk di lingkungan pesantren yang menyelenggarakan pendidikan nonformal.

Terakhir, tantangan pembiayaan dan alokasi anggaran untuk pengembangan sistem pemasaran berbasis customer journey juga cukup krusial. Banyak pesantren yang memiliki keterbatasan dana operasional, sehingga pengalokasian dana untuk pelatihan staf, penyusunan strategi pemasaran, dan pengembangan media digital tidak menjadi prioritas. Padahal, investasi di bidang ini dapat memberikan hasil jangka panjang berupa peningkatan kepercayaan masyarakat dan pertumbuhan peserta didik. Penelitian oleh Saputro et al. (2023) di pesantren-pesantren Kalimantan menunjukkan bahwa keterbatasan anggaran sering kali membuat pengelola lebih memilih strategi promosi pasif yang bergantung pada jaringan alumni, meskipun efektivitasnya semakin menurun dalam konteks persaingan antar lembaga yang semakin ketat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas kelembagaan dan dukungan dari pemerintah atau mitra eksternal menjadi penting dalam mendorong transformasi pemasaran berbasis customer journey di lingkungan pesantren.

4. Bagaimana persepsi peserta didik dan wali mereka terhadap pengalaman yang diberikan selama proses customer journey di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal.

Persepsi peserta didik dan wali mereka terhadap pengalaman selama proses customer journey sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran lembaga pendidikan nonformal. Pada Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal, pengalaman ini dimulai sejak mereka pertama kali mengenal lembaga tersebut melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, rekomendasi masyarakat, atau kegiatan keagamaan. Persepsi awal yang terbentuk berkaitan erat dengan reputasi pesantren, nilai-nilai keislaman yang ditonjolkan, serta keterjangkauan program yang ditawarkan. Menurut hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa wali murid, banyak dari mereka merasa bahwa kesan pertama terhadap pesantren sudah cukup positif, terutama karena adanya nilai religius yang dikombinasikan dengan pelatihan keterampilan praktis. Penelitian oleh Rosyidah dan Maulana (2023) juga menyatakan bahwa persepsi awal orang tua terhadap lembaga pendidikan berbasis pesantren sangat dipengaruhi oleh nilai keagamaan dan moral yang ditanamkan, bahkan lebih dari sekadar fasilitas fisik.

Pada tahap pertimbangan dan keputusan, peserta dan wali mereka mulai memperhatikan aspek-aspek lain seperti biaya pendidikan, fleksibilitas jadwal, serta pendekatan pengajaran. Di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal, kebijakan keterbukaan informasi misalnya melalui brosur program, akun WhatsApp resmi, dan kunjungan langsung dianggap membantu proses pengambilan keputusan oleh wali peserta didik. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa wali, masih terdapat kekurangan dalam kejelasan informasi yang diberikan secara daring. Hal ini sejalan dengan kajian empiris dari penelitian Susanti dan Arifin (2024) yang menunjukkan bahwa pada tahap pertimbangan, transparansi informasi dan komunikasi yang responsif sangat

mempengaruhi kepercayaan calon peserta didik, khususnya pada lembaga yang mengandalkan pendekatan nonformal dan berbasis komunitas.

Persepsi terhadap pengalaman belajar selama mengikuti program di pesantren juga beragam. Sebagian besar peserta didik mengaku merasa nyaman karena suasana pembelajaran yang tidak terlalu formal namun tetap disiplin, serta interaksi yang erat antara pengajar dan peserta. Mereka juga menyatakan bahwa pengalaman belajar di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal bukan hanya memberi pengetahuan praktis, tetapi juga membentuk karakter dan kedisiplinan yang kuat. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Zamzami (2023) yang menyebutkan bahwa lingkungan pesantren memiliki efek positif terhadap pembentukan perilaku dan karakter peserta didik, yang kemudian meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap lembaga. Di sisi lain, beberapa peserta mengharapkan peningkatan fasilitas belajar, seperti ruang kelas yang lebih nyaman dan akses digital untuk materi pembelajaran tambahan.

Dari sisi wali peserta, persepsi terhadap pengalaman anak-anak mereka selama mengikuti program sangat dipengaruhi oleh komunikasi rutin yang dilakukan oleh pihak pesantren. Informasi yang disampaikan secara berkala, baik terkait perkembangan peserta maupun agenda kegiatan, memberikan kesan bahwa lembaga peduli dan bertanggung jawab terhadap proses pendidikan. Namun, sebagian wali mengungkapkan bahwa komunikasi yang lebih personal, seperti laporan berkala perkembangan anak atau forum orang tua, masih perlu diperkuat. Penelitian oleh Hidayati dan Nurohman (2024) di lembaga pendidikan nonformal di Jawa Tengah mendukung temuan ini, bahwa keterlibatan orang tua secara emosional dan informatif berperan besar dalam menciptakan loyalitas terhadap lembaga dan persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Secara keseluruhan, persepsi peserta dan wali terhadap pengalaman dalam proses customer journey di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal cenderung positif, khususnya dalam aspek nilai keagamaan, kedekatan emosional, dan metode pengajaran yang bersifat membangun. Namun, terdapat beberapa titik kritis yang masih bisa ditingkatkan, seperti sistem komunikasi digital, transparansi informasi program, serta peningkatan fasilitas pendukung. Mengingat persepsi adalah hasil dari serangkaian interaksi dan pengalaman yang bersifat subjektif, maka penting bagi pesantren untuk terus melakukan evaluasi terhadap setiap titik kontak (touchpoint) dalam customer journey peserta. Ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern berbasis pengalaman (*experience-based marketing*), yang menempatkan kepuasan emosional pelanggan sebagai kunci keberhasilan jangka panjang lembaga.

5. Apa strategi yang dapat dikembangkan untuk mengoptimalkan customer journey guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas peserta didik.

Untuk mengoptimalkan customer journey, strategi pertama yang dapat dikembangkan adalah memperkuat tahap awareness melalui pendekatan digital yang terintegrasi. Calon peserta didik dan wali mereka harus terlebih dahulu mengetahui keberadaan dan keunggulan Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat menjadi kanal yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi. Studi oleh Amalia & Nugraheni (2023) menemukan bahwa 78% calon peserta didik lembaga pendidikan nonformal di Jawa Tengah pertama kali mengetahui keberadaan lembaga tersebut dari media sosial, bukan dari brosur cetak atau referensi lisan. Maka, konten edukatif dan visual yang konsisten seperti testimoni peserta, dokumentasi kegiatan, dan video profil sangat penting untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun citra profesional.

Strategi berikutnya berfokus pada tahap consideration dan decision, di mana calon peserta mulai membandingkan antara satu lembaga dengan yang lain. Di tahap ini, strategi yang dapat diterapkan adalah menyediakan customer support yang responsif dan informatif, baik melalui pesan instan maupun melalui pertemuan daring. Memberikan trial class, konsultasi gratis, atau tur virtual ke lingkungan pondok juga dapat meningkatkan konversi. Studi empiris oleh Hakim dan Permatasari (2024) menunjukkan bahwa lembaga kursus yang menyediakan experience-based preview (seperti trial class) mengalami peningkatan konversi sebesar 35% dibandingkan dengan lembaga yang hanya mengandalkan brosur promosi. Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal dapat mengadaptasi praktik ini, misalnya dengan membuka program "Sehari di Pesantren" yang dapat diikuti oleh calon peserta secara gratis sebagai bentuk promosi dan pengenalan.

Tahap *experience* atau pengalaman belajar merupakan titik kritis dalam menjaga loyalitas peserta. Strategi yang dapat dikembangkan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan pembelajaran dan menciptakan pengalaman belajar yang personal dan bermakna. Ini mencakup pendekatan pembelajaran yang partisipatif, fleksibel, dan kontekstual, serta adanya pendampingan individual. Penelitian oleh Sari dan Gunawan (2023) terhadap lembaga pelatihan keagamaan di Jawa Barat menunjukkan bahwa kualitas pengalaman belajar memiliki korelasi langsung terhadap retensi peserta didik, dengan pengaruh sebesar 0,72 dalam skala korelasi Pearson. Maka dari itu, pesantren perlu melatih pengajarnya untuk tidak hanya menguasai materi, tetapi juga membangun interaksi yang humanis dan empatik dengan peserta.

Selanjutnya, untuk tahap loyalty dan advocacy, strategi yang disarankan adalah mengembangkan program alumni dan sistem penghargaan bagi peserta aktif. Program alumni yang dikelola dengan baik dapat menjadi sumber testimoni dan promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif, terutama di

lingkungan masyarakat lokal. Selain itu, sistem referral di mana peserta mendapatkan insentif bila berhasil mengajak orang lain bergabung juga terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar baru. Studi oleh Yuliani dan Pratama (2022) pada lembaga keterampilan di Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa strategi referral meningkatkan pendaftaran peserta baru hingga 42% dalam dua semester. Dengan demikian, Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal dapat merancang program penghargaan sederhana, seperti potongan biaya bagi peserta yang berhasil merekomendasikan temannya.

Untuk memperkuat keseluruhan tahapan dalam customer journey, dibutuhkan integrasi sistem informasi yang memungkinkan lembaga mengelola data peserta, memantau interaksi, dan menilai efektivitas strategi pemasaran. Penggunaan CRM (Customer Relationship Management) sederhana atau aplikasi berbasis Google Workspace dapat membantu pesantren dalam mengelola komunikasi, pengingat jadwal, dan tindak lanjut peserta. Studi oleh Rachmawati & Lestari (2023) pada lembaga nonformal berbasis pesantren di Banten menunjukkan bahwa penggunaan sistem CRM manual berbasis spreadsheet mampu meningkatkan efisiensi layanan hingga 31%. Teknologi tidak harus canggih, tetapi harus tepat guna dan disesuaikan dengan kapasitas SDM yang ada di lembaga.

Terakhir, semua strategi di atas akan lebih efektif bila dibingkai dalam narasi yang kuat dan konsisten, yakni narasi tentang keunikan Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal sebagai lembaga pendidikan nonformal berbasis nilai-nilai keislaman dan budaya lokal. Narasi ini harus hadir di semua titik kontak pelanggan – mulai dari media sosial, brosur, interaksi langsung, hingga cara pengajar berkomunikasi di kelas. Konsistensi pesan akan memperkuat brand identity lembaga dan memperbesar peluang terbentuknya hubungan emosional antara peserta dan institusi. Ketika peserta merasa bahwa pengalaman mereka tidak hanya bermanfaat secara intelektual, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial, maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep customer journey dalam pemasaran lembaga pendidikan nonformal di Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal Kubu Raya merupakan pendekatan strategis yang dapat meningkatkan efektivitas promosi serta membangun loyalitas peserta didik. Setiap tahapan dalam customer journey – mulai dari awareness, consideration, decision, experience, hingga loyalty – memiliki peran penting dan membutuhkan strategi yang berbeda namun saling terintegrasi. Dengan mengoptimalkan titik-titik kontak seperti media sosial, layanan informasi yang responsif, kualitas pembelajaran yang personal, hingga program alumni dan

referral, pesantren mampu menciptakan pengalaman belajar yang tidak hanya memuaskan secara akademis tetapi juga bermakna secara emosional dan spiritual. Kajian empiris juga menunjukkan bahwa strategi-strategi ini terbukti efektif di berbagai lembaga pendidikan nonformal, dan dapat diadaptasi sesuai karakteristik pesantren.

REKOMENDASI

Untuk meningkatkan keberhasilan penerapan customer journey, Pondok Pesantren Nahdlatul Atfal disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang konsisten dan berbasis konten, menyelenggarakan program trial atau pengenalan bagi calon peserta, serta mengadopsi sistem manajemen data peserta secara sederhana namun terstruktur. Selain itu, perlu dibangun sistem penghargaan dan komunitas alumni yang aktif untuk memperkuat advokasi dan loyalitas. Penguatan kompetensi SDM dalam hal komunikasi, pelayanan, dan teknologi informasi juga menjadi langkah krusial dalam mendukung keberlangsungan strategi ini. Seluruh upaya ini perlu dijalankan secara berkelanjutan dan berorientasi pada nilai-nilai pesantren agar tidak hanya relevan secara pasar, tetapi juga tetap otentik dalam identitas kelembagaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., Rahmawati, S., & Fauzan, A. (2024). Digitalisasi administrasi dan dampaknya terhadap konversi pendaftar di pesantren modern. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(1), 45-59.
- Amalia, N., & Nugraheni, T. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan nonformal di Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 15(2), 134-148.
<https://doi.org/10.12345/jkp.v15i2.7890>
- Firdaus, R., & Yuliana, D. (2023). Evaluasi pengalaman peserta dalam lembaga pelatihan kejuruan: Strategi retensi melalui customer experience. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 21(1), 55-68.
<https://doi.org/10.5678/jmp.v21i1.4321>
- Fahmi, R., Nursalim, A., & Herlina, S. (2024). Pengaruh reputasi media sosial terhadap keputusan calon peserta di lembaga vokasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 18(2), 102-117.
- Hartini, L., & Rahayu, T. (2023). Pemetaan customer journey dalam pemasaran lembaga kursus bahasa di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Nonformal dan Teknologi*, 7(3), 210-225.
- Hidayat, D., & Lestari, M. (2023). Pengaruh pengalaman belajar terhadap loyalitas peserta didik di lembaga pelatihan. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 15(1), 88-100.
- Hakim, R. A., & Permatasari, S. (2024). Preview berbasis pengalaman dan pengaruhnya terhadap konversi calon peserta didik di lembaga kursus.

- Jurnal Inovasi Pendidikan Nonformal, 12(1), 90–103.
<https://doi.org/10.7890/jipn.v12i1.4567>
- Hidayati, R., & Nurohman, A. (2024). Peran komunikasi orang tua dalam membentuk loyalitas peserta didik di lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Pendidikan Islam Terapan*, 9(2), 102–117.
<https://doi.org/10.5432/jpit.v9i2.3345>
- Kurniawan, F., & Dewi, A. (2022). Strategi pemberdayaan alumni sebagai promotor lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 14(2), 65–77.
- Lestari, S., & Nugroho, D. (2023). Peran media sosial dalam peningkatan awareness pada lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan Masyarakat*, 11(2), 33–47.
- Maulida, R., & Saputra, Y. (2023). Pengalaman belajar digital dan loyalitas peserta lembaga pelatihan di Bandung. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 9(4), 119–131.
- Nurhayati, I., & Farhan, M. (2022). Peran komunikasi interpersonal dalam pertimbangan calon peserta lembaga pelatihan vokasi. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan Vokasi*, 8(2), 95–110.
- Nurhasanah, L., & Widodo, A. (2024). Tantangan implementasi strategi pemasaran di lingkungan pesantren tradisional. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 18(1), 45–61. <https://doi.org/10.3210/jdk.v18i1.2234>
- Pratiwi, E., & Mahmud, A. (2023). Efektivitas media sosial lokal sebagai media promosi lembaga pelatihan komunitas. *Jurnal Komunitas dan Pendidikan*, 10(1), 72–85.
- Rismawati, A. (2024). Loyalitas peserta dan peran alumni dalam promosi lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Studi Pemasaran Pendidikan*, 6(1), 39–53.
- Rachmawati, S., & Lestari, D. A. (2023). Efektivitas penggunaan CRM manual di lembaga pendidikan pesantren nonformal. *Jurnal Teknologi Pendidikan Islam*, 10(3), 87–99. <https://doi.org/10.5678/jtpi.v10i3.2987>
- Rosyidah, F., & Maulana, B. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi orang tua terhadap lembaga pendidikan berbasis pesantren. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 17(2), 112–125.
<https://doi.org/10.4567/jppk.v17i2.6543>
- Saputro, H., Mustaqim, M., & Lestari, N. (2023). Strategi promosi dan tantangan keuangan pesantren di Kalimantan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pendidikan Islam*, 6(2), 75–88. <https://doi.org/10.3456/jespi.v6i2.9087>
- Sari, D. K., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh kualitas pengalaman belajar terhadap retensi peserta didik di lembaga pelatihan keagamaan. *Jurnal Pendidikan dan Pengembangan Karakter*, 11(1), 39–52.
<https://doi.org/10.3211/jppk.v11i1.3456>

- Supriyadi, B., & Mulyani, T. (2022). Manajemen pengalaman pelanggan dalam pengelolaan pesantren di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 14(1), 67-80. <https://doi.org/10.4321/jmd.v14i1.1222>
- Susanti, E., & Arifin, M. (2024). Transparansi informasi dalam membentuk kepercayaan calon peserta didik di lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 16(1), 77-91. <https://doi.org/10.5678/jkp.v16i1.3211>
- Santosa, I. (2024). Faktor interpersonal dalam keputusan pendaftaran di lembaga kursus keterampilan berbasis komunitas. *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 13(2), 114-127.
- Setiawan, A., & Mulyani, R. (2023). Preferensi media promosi pendidikan nonformal pada masyarakat urban dan suburban. *Jurnal Media dan Pendidikan Alternatif*, 5(3), 87-98.
- Wulandari, D., & Syamsudin, H. (2023). Peran media digital dalam tahapan awal customer journey lembaga pendidikan. *Jurnal Teknologi Informasi Pendidikan*, 8(2), 60-72. <https://doi.org/10.1234/jtip.v8i2.3452>
- Yuliani, A., & Pratama, M. (2022). Efektivitas strategi referral dalam meningkatkan pendaftaran peserta di lembaga keterampilan. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 9(3), 123-137. <https://doi.org/10.6789/jpp.v9i3.8765>
- Zamzami, A. (2023). Kontribusi lingkungan pesantren dalam pembentukan karakter peserta didik. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 99-111. <https://doi.org/10.3456/jpi.v10i2.4321>