



Implementasi *Relationship Marketing* Jamaah Tarekat Naqsabandiyah sebagai Jaringan Pemasaran Pendidikan Formal

Ahmad Hinayatulohi

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Az Zahra Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: ahmadhinayatulohi@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-12-03 Revised: 2024-01-15 Published: 2024-02-03	Relationship Marketing is a marketing strategy directed at developing, and retaining customers by building a dynamic relational relationship concept. The specialty of this institution apart from being a place for formal education is also home to the Naqsabandiyah Tarikat. A good relational relationship between the Al-Hidayah Satron Islamic Education Foundation and the Naqsabandiyah Order congregation has wide opportunities if maximized as a formal education marketing network. This study aims to find out the concept of Relationship Marketing of Al-Hidayah Satron Foundation with Naqsabandiyah tarikat pilgrims as a formal education marketing network. This study uses a descriptive qualitative approach to obtain more in-depth data through observational studies, interviews and documentation. The results of this study show that 1) The principle of Relationship Marketing at Al-Hidayah Foundation in building relationships with long-term oriented Naqsabandiyah tarikat pilgrims carried out by the founders of Tarikat. 2) Yayasan Al-Hidayah Satron is principled on the commitment to maintain communication with the Naqsabandiyah Order congregation as a formal education marketing network through routine activity agendas as a forum for two-way communication. 3) The principle of retaining customers in the relationship marketing of the Naqsabandiyah congregation by maximizing routine activities "Monthly" in each DKM that is the base of the congregation.
Keywords: <i>Relationship Marketing;</i> <i>Formal Education;</i> <i>Naqsabandiyah Tarikat.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-12-03 Direvisi: 2024-01-15 Dipublikasi: 2024-02-03	<i>Relationship Marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang diarahkan untuk mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan dengan membangun konsep hubungan relasional yang dinamis. Yayasan Al-Hidayah Satron merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan konsep <i>relationship marketing</i> . Keistimewaan lembaga ini selain sebagai wadah bagi pendidikan formal juga merupakan rumah bagi Tarikat Naqsabandiyah. Hubungan relasional yang baik antara Yayasan Pendidikan Islam Al-Hidayah Satron dengan jamaah Tarekat Naqsabandiyah mempunyai kesempatan yang luas apabila dimaksimalkan sebagai jaringan pemasaran pendidikan formal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep <i>Relationship Marketing</i> Yayasan Al-Hidayah Satron dengan jamaah tarikat Naqsabandiyah sebagai jaringan pemasaran pendidikan formal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif guna mendapatkan data yang lebih mendalam melalui studi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Prinsip <i>Relationship Marketing</i> di Yayasan Al-Hidayah dalam membangun hubungan dengan jamaah tarikat Naqsabandiyah berorientasi jangka panjang yang dilakukan oleh para pendiri Tarikat. 2) Yayasan Al-Hidayah Satron berprinsip pada komitmen menjaga komunikasi dengan jamaah Tarekat Naqsabandiyah sebagai jaringan pemasaran pendidikan formal melalui agenda kegiatan rutin sebagai wadah komunikasi dua arah. 3) Prinsip mempertahankan pelanggan dalam relationship marketing jamaah tarekat Naqsabandiyah dengan cara memaksimalkan kegiatan rutin "Bulanan" di setiap DKM yang menjadi basis jamaah tarekat.
Kata kunci: <i>Hubungan Relasional;</i> <i>Pendidikan Formal;</i> <i>Tarikat Naqsabandiyah.</i>	

I. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat menjadi sosok yang menakutkan bagi semua lembaga pendidikan. Hal ini dirasakan oleh semua pendidikan formal. Dengan jumlah sekolah yang semakin banyak, masing-masing berusaha untuk menarik minat siswa dengan menawarkan program dan fasilitas yang terbaik. (Hawi, 2017, hlm. 2) Persaingan ini

membuat strategi pemasaran menjadi lebih penting dalam upaya untuk membedakan lembaga pendidikan dari pesaingnya. Salah satu aspek yang sangat terlihat adalah perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang pendidikan telah berubah secara signifikan. Orang tua dan calon siswa sekarang lebih mengandalkan internet dan media sosial

sebagai sumber informasi utama mereka (Fathurrochman dkk., 2021). Hal ini mempengaruhi cara lembaga pendidikan memasarkan diri mereka, dengan perluasan kehadiran online dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Tren dalam prioritas pendidikan juga berdampak pada pemasaran pendidikan formal. Misalnya, ada peningkatan permintaan untuk pendidikan berbasis STEM (*Science, Technology, Engineering, and Mathematics*) yang mempengaruhi bagaimana lembaga pendidikan memasarkan program-program mereka yang terkait dengan bidang ini. (Sugeng, 2022, hlm. 4)

Di Tengah perubahan zaman ke arah digital, ada hal yang sering ditinggalkan oleh lembaga pendidikan yaitu memaksimalkan hubungan relasional sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran saat ini yang mengalami perubahan cukup signifikan dimana penekanan strategi pemasaran saat ini adalah bagaimana organisasi atau lembaga pendidikan melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sopwandin dkk., 2022). Theory and Practice menyatakan bahwa pemasaran tidak lagi hanya tentang mengembangkan, menjual dan mengirim produk. Secara progresif lembaga pendidikan semakin peduli dengan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan. Menggunakan hubungan relasional akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan unik.

Menjalinkan hubungan relasional dengan masyarakat seperti komunitas, organisasi Islam, dan lembaga pendidikan lainnya menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran Pendidikan Islam. Hubungan relasional (*Relationship Marketing*) dengan masyarakat merupakan cara yang digunakan untuk menjaring peserta didik dengan target peningkatan pertumbuhan volume pemasukan peserta didik yang banyak serta berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. Mengacu pada *relationship marketing* sudah selayaknya lembaga pendidikan Islam tidak hanya memberikan pelayanan maksimal akan tetapi harus berkelanjutan pada kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan pemasaran melibatkan komunitas, Institusi pendidikan Islam perlu membangun hubungan yang kuat dengan komunitas setempat (Utami, 2022)

Keterlibatan komunitas dapat membantu dalam pemasaran pendidikan Islam dengan melibatkan orang tua, tokoh agama, dan masyarakat dalam mendukung institusi dan menyebarkan informasi tentang keunggulan

pendidikan Islam yang ditawarkan. Komunitas yang sangat banyak salah satunya adalah komunitas tarekat Naqshbandiyah. Tarekat ini merupakan salah satu kelompok spiritual yang memiliki pengikut yang cukup besar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Mereka memiliki prinsip-prinsip spiritual, praktik ibadah, dan metode pembelajaran yang unik. Dalam konteks pendidikan formal, melihat bagaimana jamaah tarekat ini dapat menjadi jaringan pemasaran pendidikan formal yang efektif adalah penting. Jamaah tarekat sering kali memiliki peran yang signifikan dalam masyarakat tempat mereka berada. Mereka seringkali terlibat dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan serta memberikan bimbingan spiritual kepada para pengikutnya. (Agusna, 2021)

Tarekat Naqshbandiyah tumbuh dan berkembang di Yayasan Pendidikan Al-Hidayah Satron. Selain sebagai rumah bagi para jamaah Tarikat, Pendidikan formal juga berkembang dengan baik dari tahun ketahun di Yayasan ini. Eksistensi Jamaah tarikat Naqshbandiyah harus dimaksimalkan oleh Yayasan sebagai jaringan pemasaran Pendidikan formal. *Relationship marketing* merupakan cara yang tepat dalam memanfaatkan eksistensinya supaya pendidikan Pendidikan formal semakin berkembang baik secara kualitas maupun kuantitas. Yayasan pendidikan Islam Al-Hidayah Satron memiliki berbagai macam jenis dan jenjang lembaga pendidikan baik formal non formal dan informal. Diantaranya adalah Pondok Pesantren Al-Hidayah, Madrasah Diniyah Takmiliah Al-Hidayah, Madrasah Tsanawiyah Al-Hidayah Satron, dan Madrasah Aliyah Al-Hidayah Satron. Secara khusus lembaga-lembaga pendidikan formal di Yayasan Al-Hidayah mengalami kemajuan diberbagai bidang, terutama dengan kuantitas peserta didik yang sangat banyak.

Keterlibatan Jamaah dalam perkembangan keagamaan Islam di Yayasan Al-Hidayah Satron membantu menyebarkan informasi tentang institusi pendidikan formal dan memfasilitasi rekrutmen siswa baru. Jaringan ini dapat digunakan sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk institusi pendidikan formal. Dengan memanfaatkan jaringan jamaah tarekat Naqshbandiyah, institusi pendidikan formal dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dan meningkatkan keberlanjutan mereka. Institusi pendidikan formal perlu mencari cara-cara baru untuk memasarkan diri dan menarik minat calon siswa. Melihat potensi jamaah tarekat Naqshbandiyah sebagai jaringan pemasaran

dapat menjadi strategi yang menarik untuk mengatasi tantangan ini.(Abdullah, 2018)

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait penerapan relationship Marketing diantaranya penelitian yang dilakukan oleh HM. Noer Soetjipto dengan buku yang berjudul "*Relationship Marketing Customer Retention* dan sebagai jalan keberhasilan." Berkesimpulan bahwa penerapan *relationship marketing* oleh PT Dipa Kusuma Nugaha mempengaruhi penjualan Perusahaan yang semakin meningkat. Serta mempertahankan pelanggan. (Noer Soetjipto, 2014) selanjutnya Erina Ismawati dalam Skripsinya yang berjudul "*Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTs Negeri 1 Semarang." Menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran menggunakan *relationship marketing* membantu sekolah dalam meningkatkan eksistensi lembaga di masyarakat. Selain itu *relationship marketing* juga membantu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pada pelanggan.(Erina Ismawati, 2021) Dengan mempertimbangkan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti bertujuan untuk mengetahui implementasi Relationship Marketing melalui jamaah Tarekat Naqsabandiyah sebagai jaringan pemasaran pendidikan formal di Yayasan Al-Hidayah Satron.

II. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. dalam penelitian ini peneliti bermaksud menganalisis fenomena atau kegiatan dalam obyek tertentu. yaitu data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari objek yang diteliti.(Fuad & Kadung Sapto Nugroho, 2014, hlm. hlm, 54) Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendapatkan data dengan menggunakan latar alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan melibatkan berbagai metode yang ada.(Arikunto, 2013a, hlm. 67) Dengan pendekatan ini akan memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi Relationship marketing yang digunakan oleh jamaah Tarekat Naqsabandiyah sebagai jaringan pemasaran Pendidikan formal di Yayasan Pendidikan Islam Al-Hidayah Satron.

2. Subjek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pengurus tarikat

naqsabandiyah Al-Hidayah Satron, pengurus Yayasan Al-Hidayah Satron, pendidik dan peserta didik sekolah formal di Yayasan Al-hidayah Satron.

3. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara. Diantaranya adalah:

- a) *Observasi*. Kegiatan merupakan dalam penelitian kualitatif adalah berbentuk narasi atau deskripsi dari hal-hal yang dilakukan subyek dalam kondisi alami (*natural settings*).(Arikunto, 2013b, p. hlm,99.) Hasil dari observasi peneliti mendapatkan data yang berkaitan tentang aktivitas kegiatan di Yayasan Pendidikan Islam Al-Hidayah Satron.
- b) *Metode Wawancara*. Wawancara adalah proses memperoleh dan menggali informasi dari seseorang secara mendalam, dan diarahkan kepusat penelitian. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) menjadi teknik yang peneliti gunakan karena dalam teknik ini peneliti bisa tanya jawab sambil bertatap muka dengan responden dan bisa terlibat langsung dalam kehidupan sosial dari responden. Dalam hal ini peneliti menggunakan pedoman wawancara *semi structured* yaitu gabungan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Adapun karakteristik dari informan yang akan diwawancarai adalah mereka yang memiliki kriteria 3M yaitu, mengetahui, memahami dan mengalami.
- c) *Metode Dokumentasi*. Dokumentasi adalah proses pengumpulan catatan harian, dokumen, dan administrasi yang relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga diperoleh data sebagai penunjang penelitian (Arikunto, 2013b, hlm. hlm, 206.). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum, visi, misi, proses kegiatan kurikulum, struktur organisasi, keadaan ustadz/ustadzah, keadaan santri, keadaan sarana dan prasarana, dan semua hal yang berkaitan dengan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Yayasan Al-hidayah Satron merupakan sebuah lembaga pendidikan yang menaungi berbagai jenis pendidikan diantaranya Majelis Taklim, Pondok Pesantren, Rauhdatul Athfal, Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah.

Yayasan pendidikan Islam yang berada di Kampung Satron Desa Parumasan Kecamatan Sodonghilir Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu lembaga pendidikan tertua yang ada di kecamatan Sodonghilir Tasikmalaya. Sejarah berdirinya Yayasan pendidikan ini sekitar tahun 1920 bermula dari Majelis taklim dan pondok pesantren yang didirikan oleh Mama Salim seorang tokoh terkemuka di Kampung Satron (Kyai Saehudin, komunikasi pribadi, 10 Desember 2023).

Pengaruh Mama Salim yang begitu gigih dalam menyebarkan agama Islam di Kampung Satron turut mengundang Masyarakat sekitar untuk memondokkan anak-anaknya. Tercatat waktu itu banyak santri dari sekitar kecamatan Sodonghilir, Bantarkalong, dan Culamega berbondong-bondong memondokkan anaknya di pesantren Al-Hidayah Satron. Dalam bingkai pernikahannya, Mama Salim dan menikah dengan Ibu Ukik Dan di karuniai tiga orang putri yaitu Ning Anah, Ning Siti Hamdiyah (Eyeh), dan Ning Itoh. ketiga putrinya menikah dengan tokoh-tokoh yang ikut menyebarkan agama Islam melalui dakwah dan mendirikan lembaga Pendidikan (K.H Ahmad Munawar, komunikasi pribadi, 11 Desember 2023).

Sejarah berdirinya tarekat Naqsabandiyah di Yayasan Al-Hidayah Satron bermula saat Mama Salim menikahkan putrinya Ning Siti Hamdiyah dengan Kyai Mahfud Murodi (tahun 1956) yang merupakan putra dari Kyai Ahmad Murodi Seorang tokoh dan pemimpin Tarekat Naqsabandiyah di kampung Bangsana Cukangkawung Kecamatan Sodonghilir. Setelah menikah, Mama Salim meminta Kyai Mahfud Murodi untuk tinggal menetap di Satron dalam rangka membantu mengurus santri dan Masyarakat. Pernikahan Kyai Mahfud Murodi yang pada waktu itu berusia 23 Tahun dengan Ning Eyeh yang berusia 16 tahun, dikaruniai Empat orang putra dan dua orang putri. yaitu, K.H Oom Zaenal Alim, Kyai Gausul Adim, K.H Asep Saepurahmatillah, K.H Ahmad Munawar. Ning Ucu, dan Ning Nani. Keenam anaknya di didik dan diberi pemahaman tentang Tarekat Naqsabandiyah (K.H Ahmad Munawar, komunikasi pribadi, 11 Desember 2023).

Kyai Mahfud Murodi merupakan cikal bakal adanya Tarekat Naqsabandiyah di Kampung Satron yang bersanad dari ayahnya Kyai Ahmad murodi Bangsayana. Secara historis

keberadaan tarekat Naqsabandiyah di kabupaten tasikmalaya diantaranya ada di Kampung Suryalaya di bawah pimpinan oleh Abah Anom. Namun terjadi perbedaan tarekat yang ada di Yayasan Al-Hidayah satron dengan suryalaya adikarenakan perbedaan sanad. Tarekat Naqsabandiyah di Yayasan Al-Hidayah Satron berasal dari Syeh Tolhah turun ke Syeh Muhammad Limbangan Garut kemudian turun ke Syeh Abdul Rahim bin Asyikin, turun ke Muhammad Nawawi dan turun ke Kyai Ahmad Murodi.

Setelah Wafatnya Mama Salim, tampuk kepemimpinan lembaga pendidikan Al-Hidayah Satron di teruskan oleh menantunya yaitu Kyai Mahfud Murodi. Dalam perjalanannya peran besar Kyai Mahfud mengembangkan pondok pesantren dan tarekat Naqsabandiyah mengalami peningkatan yang signifikan. Meneruskan relasi yang sudah dibangun oleh Mama Salim, Strategi membangun relasi baru dilakukan oleh Kyai Mahfud dengan berbagai di sekitar kecamatan Sodonghilir, Bantarkalong, Culamega, Cipatujah, Karangnunggal, dan Bojongasih. Kegiatan yang kerap kali dilakukan Kyai Mahfud adalah dengan cara turun langsung ke setiap daerah untuk mengisi dakwah dalam momen kegiatan Masyarakat. Dari kegiatan tersebut terjalinlah ikatan yang sangat kuat antara Kyai Mahfud dengan masyarakat.

Setelah K.H Mahfud Murodi Wafat pada tahun 1989 pada usia 59 Tahun, tampuk kepemimpinan Tarekat Naqsabandiyah di Pimpin Oleh anak pertamanya yaitu K.H Oom Zaenal Alim dari tahun (1989-2016), kemudian dilanjut anak kedua yaitu K.H Gaosul Adim (2016-2017), kemudian dilanjutkan oleh K.H di lanjut oleh K.H Asep Sapurahmatillah (2017-2018) dan saat ini juga tampuk kepemimpinan Tarekat Naqsabandiyah di Pimpin Oleh K.H Ahmad Munawar (K.H Ahmad Munawar, komunikasi pribadi, 11 Desember 2023)

B. Pembahasan

Di Tasikmalaya dengan kultur keagamaan pesantren yang masih kental dan perhatian masyarakat masih terjaga akan keberlangsungan lembaga keagamaan Islam saat ini harus bersaing dengan pendidikan umum dalam menarik minat peserta didik baru. Hal ini juga dialami oleh Pendidikan formal yang memiliki background pendidikan keagamaan seperti Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), dan Madrasah Aliyah

(MA). Mereka memerlukan strategi yang tepat guna menggarungi medan persaingan antar lembaga pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik baru.

Kekhasan pendidikan keagamaan Islam adalah mereka memiliki jaringan relasi yang luas dibandingkan dengan lembaga Pendidikan umum lainnya. Pendudukan Tasikmalaya yang mayoritas muslim, tentunya masih memiliki pangsa pasar yang luas untuk menarik minat peserta didik. Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh lembaga pendidikan formal Islam untuk membangun relasi dalam pemasaran Pendidikan saat ini adalah menggunakan strategi Relationship Marketing. Startegi ini Menurut L Berry merupakan upaya untuk menarik pelanggan dengan cara meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Buchori Alma, 2003).

Yayasan Pendidikan Islam Al-Hidayah Satron merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam di wilayah kecamatan Sodonghilir yang memiliki pendidikan formal. Saat ini di Al-Hidayah Satron memiliki Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah yang terus berkembang dari segi kuantitas dan kualitas. Kehadiran jamaah Tarekat Naqsabandiyah di Yayasan Al-Hidayah Satron jauh sebelum Pendidikan formal ada tentu membawa keistimewaan tersendiri. Relasi yang dibangun oleh para pendiri dengan masyarakat berdampak besar akan daya Tarik Pendidikan formal di Al-Hidayah Satron. Secara tidak langsung para Pendiri dan pimpinan Tarekat Naqsabandiyah dari dulu menggunakan *Relationship Marketing* dalam memasarkan pendidikannya.

Senada dengan pendapat Berry di atas, Morgant dan Hunt merumuskan bahwa Relationship marketing sebagai aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, mempertahankan pertukaran realsional yang sukses. Dalam hal ini lembaga harus menjalin hubungan dengan berbagai pihak. Maka konsep pemasaran pendidikan formal yang ada di Yayasan Al-Hidayah Satron adalah memaksimalkan jaringan Tarikatnya sangat relevan dalam strategi Relationship marketing yang diusung oleh para pendiri lembaga. Seperti yang diutarakan K.H Ahmad Munawar:

Orang tua dulu yang pernah di didik oleh Kyai Mahafud Murodi selalu memberi wasiat kepada anak-anaknya "Omat dimana bapak geus eweuh tuluykeun ku budak-budak tah

aya wasiat kitu baheula mah" (jangan lupa kalau saya sudah meninggal teruskan (jalinan silaturahmi) oleh anak-anak. Seperti itu dulu orang tua memberi wasiat. Sehingga sampai sekarang anak cucunya ingat sama wasiat orang tuanya. Makanya mereka memaksakan setaip ari rabu untuk ikut kegiatan Reboan. Itu mungkin salah satu berkah menjalin silaturahmi (K.H Ahmad Munawar, komunikasi pribadi, 11 Desember 2023)

Dari hasil wawancara di atas, bisa kita interpretasikan bahwa jalinan relasional yang dibangun oleh K.H Mahfud murodi melalui jaringan Tarekatnya, membuat keberadaan pendidikan formal di Yayasan Al-Hidayah Satron tidak pernah sepi peminat. Kehadiran jamaah Tarekat Naqsabandiyah dimaksimal dengan baik oleh Stalkholder dan pimpinan Tarekat di Yayasan Al-Hidayah Satron sebagai jaringan pemasaran Pendidikan formal yang di lingkungan Yayasan Al-Hidayah Satron Tasikmalaya. Yayasan Al-Hdiayah Satron dalam memaksimalkan jamaah tarekat sebagai jaringan pemasaran berprinsip kepada Relationship Marketing sebagai berikut:

1. Yayasan Al-Hidayah Satron Berorientasi Jangka Panjang dalam Membangun Hubungan dengan Jamaah Tarekat Naqsabandiyah

Kemampuan lembaga dalam menerapkan hubungan relasional dapat dilihat dari kemampuan pimpinannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (jamaah) dalam kurun waktu yang panjang. Sehingga tujuan lembaga bisa tercapai. Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para jamaah yang menjadi pelanggannya, sudah dilakukan oleh para pendirinya Mama Salim, namun perkembangan pesat dilakukan oleh K.H Mahfud Murodi yang menjadi cikal bakal adanya jaringan Tarekat Naqsabandiyah di Yayasan Al-Hidayah Satron. Hubungan ini terus terjaga turun temurun dari K.H Mahfud Murodi sampai sekarang mempunyai dampak besar akan keberlangsungan pendidikan Formal di Al-Hidayah Satron. K.H ahmad Munawar selaku pimpinan saat ini menuturkan bahwa "Malahan ada masyarakat yang meminta untuk di Longok (di kunjungi), karena yang dilihat itu adalah bapak (K.H Mahfud Murodi) bukan saya." (K.H Ahmad Munawar, komunikasi pribadi, 11 Desember 2023) kegigihan K.H Mahfud Murodi dalam kegiatan menjalin

silaturahmi dengan jamaahnya membuka jalan akan perkembangan selain pondok pesantren dan Tarekat juga pendidikan formal secara khusus di Yayasan Al-Hidayah Satron saat ini.

2. Komitmen Menjaga Komunikasi

Kemampuan lembaga dalam menjaga hubungan adalah cara mempertahankan loyalitas. Salah satu caranya adalah melalui saluran komunikasi yang baik dengan pelanggan (jamaah). Komunikasi digunakan agar terjalin hubungan dua arah dalam memahami setiap keinginan kedua belah pihak.(Noer Soetjipto, 2014) Dalam rangka komitmen menjaga hubungan komunikasi dengan para jamaah, pimpinan Tarikat Naqsabandiyah dan pengurus berusaha membuat beberapa agenda baik mingguan atau agenda lainnya yang bisa menjadikan momen supaya komunikasi antara pimpinan Tarekat dengan jamaah terjalin.

setahun sekali mereka di undang untuk mengevaluasi saya, kegiatan di daerah dan keluhan-keluhan tentang Lembaga terutama tarikat. Dalam kesempatan itu saya juga sering mendapatkan keluhan dan keinginan mereka untuk kemajuan sekolah. Selain itu, kita punya agenda dengan cara mengumpulkan ketua regu setiap ada acara seperti rajaban, mulud dan Haul. Satu tahun tiga kali. Dan mengumpulkan orang tua santri satu tahun sekali, untuk mengkomunikasikan semua kegiatan tarekat dan santri (Kyai Saehudin, komunikasi pribadi, 10 Desember 2023).

Komunikasi merupakan salah satu prinsip utama dalam membangun Relationship Marketing Jamaah Tarekat Naqsabandiyah. Keterangan K.H Saehudin sebagai salah satu pengurus Tarekat Naqsabandiyah di Yayasan Al-Hidayah Satron. Konsep memaksimalkan jamaah tarekat dalam memasarkan Lembaga Pendidikan formal sangat efektif digunakan. Kehadiran jamaah tarekat di setiap daerah menjadi alat komunikasi untuk meninformasikan akan adanya Pendidikan formal di Yayasan Al-Hidayah Satron. Pimpinan Tarekat di Yayasan Al-Hidayah satron memiliki beberapa cara untuk menjalin komunikasi dengan para jamaah dan Masyarakat, moment itu secara jelas dilaksanakan tiga kali dalam setahun.

3. Prinsip mempertahankan pelanggan dalam Relationship Marketing Jamaah tarekat Naqsabandiyah

Pemasaran relasional tidak lagi berkonsetrasi pada pencapaian pangsa pasar tetapi pada upaya mempertahankan pelanggan. Sehingga dalam penerapannya prinsip mempertahankan pelanggan adalah menjaga pelanggan yang sudah loyal kepada lembaga dari pada mencari pelanggan baru yang belum pasti.(Noer Soetjipto, 2014) senada dengan pendapat Noer, implementasi prinsip mempertahankan pelanggan (jamaah) melalui jaringan Tarekat Naqsabandiyah adalah hal utama yang dilakukan oleh Yayasan Al-Hidayah Satron sebagai strategi dalam pengembangan pendidikan formal.

Prinsip mempertahankan jamaah dilakukan oleh pimpinan dan pengurus Tarekat Naqsabandiyah Yayasan Al-Hidayah Satron di implementasi dalam beberapa kegiatan. Diantaranya adalah agenda kegiatan Bulanan setiap DKM (Dewan Kemakmuran Masjid) di beberapa daerah yang menjadi basis jamaah tarekat Naqsabandiyah Al-Hidayah Satron. Kegiatan bulanan merupakan kegiatan pengajian yang dilaksanakan satu bulan sekali oleh setiap DKM di beberapa desa seperti desa Sukabakti dan Parumasan yang menjadi basis tarekat ini. Dalam kegiatan ini, setiap DKM secara khusus memberikan waktu kepada pimpinan atau pengurus Tarekat Naqsabandiyah untuk memberikan Tausyiah. Selain daerah tersebut, tausyiah dilakukan di kegiatan bulanan de Kecamatan Culamega dan bantarkalong.

Setiap pengajian Bulanan di daerah-daerah saya selalu mengajak masyarakat untuk mendidik anak itu Bersama-sama. Kalau lebih khusus saya sering ngobrol empat mata. Terus yang saya rasakan adalah keakraban saya dengan masyarakat. Itu adalah senjata utama menurut saya kenapa mereka menitipkan anak nya di lembaga ini (Kyai Saehudin, komunikasi pribadi, 10 Desember 2023). Apabila memperhatikan hasil wawancara dengan Kyai Saehudin di Atas, maka prinsip mempertahankan pelanggan melau jaringan tarekat Naqsabandiyah sukses dilakukan. Imbasnya banyak para jamaah yang menitipkan anaknya untuk sekolah di

Pendidikan formal milik Yayasan Al-Hidayah Satron. Strategi ini efektif dilakukan sehingga dari tahun ketahun secara kuantitas Pendidikan formal di Al-Hidayah Satron tidak pernah kekurangan peserta didik.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Yayasan Al-Hidayah Satron merupakan lembaga pendidikan yang memiliki beberapa pendidikan formal. dalam menghadapi persaingan antar lembaga tentunya harus memiliki strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. dalam hal ini, yayasan Al-Hidayah Satron memaksimalkan Jaringan Jamaah Tarekat NAqsabandiyah untuk membantu memasarkan lembaga. Pendekatan Reationship Marketing sebagai upaya merupakan pendekatan yang Strategi yang digunakan jamaah tarekat Naqsabandiyah sebagai jaringan pemasaran pendidikan formal di yayasan Al-Hidayah Satron. Dalam pendekatan ini yayasan Al-Hidayah Satron menggunakan beberapa prinsip yang sesuai dengan prinsip Relationship Marketing diantaranya. pertama, Yayasan Al-Hidayah Satron Berorientasi Jangka Panjang dalam Membangun Hubungan dengan Jamaah Tarekat Naqsabandiyah. kedua, komitmen menjaga komunikasi. ketiga, Prinsip mempertahankan pelanggan dalam Relationship Marketing Jamaah tarekat Naqsabandiyah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan oleh ketua tarikat Naqsabandiyah, pengurus Tarikat, dan Yayasan Al-Hidayah Satron untuk pengembangan strategi pemasaran pendidikan khususnya pendidikan formal di bawah naungan Yayasan Al-Hidayah Satron. Kepada pimpinan Tarikat Naqsabandiyah, penguatan keorganisasi jamaah tarekat harus dilakukan secara berkala. Penggunaan manajemen yang baik dalam mengelola dan mengatur jamaah akan melahirkan organiasi yang tertata rapi. Kepada pimpinan Pendidikan formal di Yayasan Al-Hidayah Satron supaya bisa memanfaatkan jaringan yang ada sebagai sarana memasarkan Pendidikan formal.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, L. (2018). Kontribusi Tarekat Naqsabandiyah terhadap Pendidikan

Agama Islam dan Perubahan Perilaku Sosial Budaya Jamaah (Studi Kasus Jamaah Tarekat Naqsabandiyah Di Dukuh Tompe Kabupaten Boyolali). *Nazharuna*, 1.

Agusna, C. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.

Arikunto, S. (2013a). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2013b). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Buchori Alma. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Alfabeta.

Erina Ismawati. (2021). *Relationship Marekting dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTs Negeri 1 Semarang*. UIN Walisongo Semarang.

Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>

Fuad, A., & Kadung Sapto Nugroho. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.

Hawi, A. (2017). TANTANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Tadrib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 143. <https://doi.org/10.19109/Tadrib.v3i1.1388>

K.H Ahmad Munawar. (2023, Desember 11). *Sejarah berdiri Tarekat Naqsabandiyah dan Pendidikan Formal di Yayasan Pendidikan Islam Al-Hidayah Satron* [Rekaman Handphone].

Kyai Saehudin. (2023, Desember 10). *Sejarah Lahirnya Tarekat di Yayasan Al-Hidayah Satron dan Kegiatan Jamaah Tarekat Naqsabandiyah* [Rekaman Handphone].

Noer Soetjipto. (2014). *Relationship Marketing Customer Retention*. K-Media.

- Sopwandin, I., Hinayatullohi, A., & Syaripudin, D. (2022). *POLA PENDIDIKAN PESANTREN PONDOK IT YOGYAKARTA*. 10(01), 10.
- Sugeng, S. L. P. (2022). MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57.
<https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Utami, F. S. (2022). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan*. 4.